

Tasarımda İlham Kaynağı Olarak Kullanıcı Kaynaklı Fotoğraflar

Gökhan MURA *

Özet

Endüstriyel tasarım pratiği teknolojik ve toplumsal gelişmelerle değişirken başarılı tasarım yapabilmek için kullanıcı deneyimlerini anlamanın, onların bakış açılarını kavramanın ve onlarla empati kurmanın önemi daha çok anlaşılmıştır. Kullanıcı odaklı endüstriyel tasarım araç ve yöntemleri de kullanıcı deneyimlerini onların gözünden anlamaya çalışmak yönünde gelişmiştir. Tasarımda fikir üretme sürecinde kullanılan araç ve yöntemlerin önemli ortak özelliklerinden biri kullanıcılarından görsel yöntemlerle ve görsel olarak ifade edilebilecek şekilde bilgi toplamalarıdır. İnsanların bireysel bakış açılarını anlamının gitgide önem kazandığı tasarım pratiği içinde, İnternet'ten ulaşılabilen kullanıcı kaynaklı fotoğraflar, insanların gönüllü olarak kendi hikayelerini anlatmak için İnternet'e yükledikleri, kişilerin bireysel bakış açılarını yansıtan fotoğraflar oldukları için, fikir üretme sürecinde tasarımcılar için alternatif bir görsel ilham kaynağı olabilirler.

Anahtar Sözcükler: *Kullanıcı Kaynaklı Fotoğraf, Kullanıcı Odaklı Tasarım, Tasarımda Fikir Geliştirme, Endüstriyel Tasarım, Deneyim Tasarımı, Empatik Tasarım.*

User-generated Photographs as a Source of Inspiration in Design

Abstract

While the practices of industrial design is changing alongside the social and technological developments, it has been better understood that it is important to understand the user experiences and user's point of view and to build an empathic understanding of the users in order to be successful in design. The tools and methods employed in user-centred design processes also developed towards understanding user experiences from the user's point of view. Employing visual methods in collecting user information, collecting visual user information or information that could be expressed in visual forms, is one of the important common features of design ideation tools and methods. The user-generated photographs are voluntarily uploaded photographs of people's own narrations representing their individual points of views. In an era where it becomes more important to understand the individual points of views of people in design practice, the user-generated photos available at the Internet can be an alternative visual source of inspiration in design ideation.

Keywords: *User-generated Photographs, User-centred Design, Design Ideation, Industrial Design, Experience Design, Empathic Design*

Giriş

Kullanıcı odaklı tasarım, endüstriyel tasarım pratiğinde kullanıcıların ihtiyaç ve arzularını ön plana çıkaran ve bunları karşılamaya yönelik yöntemlere öncelik veren bir anlayışı tarif eder. Günümüzde kullanıcı odaklı tasarım, sadece bir tasarım anlayışından öte tasarımda bir norma dönüşmüştür. Kullanıcı odaklı olmak, tasarım sürecinde kullanıcının perspektifini merkeze yerleştirmek tasarımın önemli bir gerekliliği haline dönüşmüştür. Mattelmäki (2008) bu durumu Ahola (1978) ve Dreyfuss'a (1974) referansla endüstriyel tasarımın geleneksel rolünün kullanıcının perspektifini göz önünde bulundurmak olduğu şeklinde ifade eder.

Kullanıcı odaklı tasarım pratiğinde, kendi içerisinde bir değişim gözlemlenmektedir. Dünya genelinde deneyim merkezli bir ekonomiye doğru dönüşüm eğilimi, tasarımcıları da kullanıcılara anlamlı deneyimler yaşatabilecek ürünler üretmeye yönlendirmiştir (Press ve Cooper, 2003: 8). Kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı deneyimi için tasarlamaya dönüşmektedir. Bu dönüşüm, tasarım ekonomisinin tüketici deneyimlerine odaklı olma yönünde bir dönüşümün bir sonucu olarak ele alınabilir (Brown, 2009; Pine ve Gilmore, 1999). Bu durumda tasarım etkinlikleri de, kullanıcı odaklı tasarım da sadece ürün üretmekten insanlar için anlamlı deneyimler oluşturabilecek ürünler, çevreler ve iletişim ortamları üretmeye doğru dönüşmektedir. Bu dönüşümde, deneyim için tasarım yapmak kullanıcıya odaklanmanın ötesinde dünyayı da kullanıcıların gözünden görmeyi, hatta dünyayı onların duyularıyla algılayabilmeyi içerir (Press ve Cooper, 2003: 8).

Kullanıcı odaklı tasarım pratiklerinde son yıllarda kullanıcı deneyimlerini iyileştirmek üzere geliştirilmiş araç ve yöntemler de geçerlilik kazanmaktadır. Anlamlı kullanıcı deneyimleri tasarlamak yönünde evrilen tasarım pratikleri, potansiyel kullanıcıların hayata bakış açılarını, bireysel ihtiyaçlarını ve arzularını anlamaya yönelik tasarım yöntemlerinin gerekliliğini de beraberinde getirir. Deneyim ekonomisinde önemli olan tasarımcıların, kullanıcılarla empati kurabilmesi, tasarımcıların kullanıcıların bakış açılarını anlayabilmeleri ve dünyayı onların gözünden görebilmeleridir (Press ve Cooper, 2003: 8).

Deneyim için tasarlamak insanlarla ilgili sübjektif bilgilere ulaşabilmeyi ve bu bilgileri, insanların duygu ve düşüncelerini, motivasyonlarını, değerlerini, önceliklerini ve tercihlerini tasarımda fikir üretimi sürecine dahil edebilmeyi gerektirir. Bu sübjektif bilgiler bütünü insanların deneyimlerini oluşturur ve deneyim için tasarım yapmak isteyen tasarımcılar bu bilgilerden yaratıcı ve kullanıcılarla empati kuran çıkarımlar yapmak durumundadırlar (Suri, 2003: 42). Deneyim bireysel, çok yönlü ve bağlama bağlantılı bireysel süreçler sonucunda oluştuğu için, kullanıcı deneyimi tam olarak tasarlanamaz. Ancak çeşitli yöntemlerle kullanıcı ile ilgili bilgiler toplandığında, kullanıcıların bakış açıları anlaşılma-ya çalışıldığında deneyimi oluşturan ön koşullar anlaşılabilir ve anlamlı deneyimler için tasarım yapılabilir (Jääskö ve Kenonen, 2005: 94; Sanders, 2002: 2; Suri, 2003: 41).

Tasarımcılar, kullanıcılarla ilgili bilgiler toplamak için çeşitli araç ve yöntemler kullanırlar. Bu araç ve yöntemlerin bir kısmı yerleşik araştırma alanlarının kullandığı araç ve yöntemlerdir, bir kısmı başka alanlarda kullanılan bilgi toplama yöntemlerinin tasarım pratiklerine uyarlanmasıyla oluşturulan araç ve yöntemlerdir. Bunların bir kısmı ise, dönüşen tasarım ekonomisi içerisinde tasarımcıların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilmiş, kullanıcılarla ilgili daha kişisel bilgiler almaya yönelik, katılımcı, yenilikçi yöntemlerdir (Hanington, 2003: 13 – 16). Hanington (2003) ve Suri (2003) ayrı ayrı yaptıkları sınıflandırmalarda diğer alanlardan ödünç alınan ya da uyarlanan araç ve yöntemlerin ötesinde anlamlı kullanıcı deneyimleri tasarlayabilmek için tasarım süreçleri için geliştirilen yeni ve yenilikçi yöntemlerin kullanılmasının önemini vurgulamışlardır. Bu yenilikçi tasarım araç ve yöntemlerinin odak noktası tasarımcılara insanlar için önemli olanı anlamaları ve kullanıcılarla empati kurabilmeleri için kendi deneyimleri ile yorumlayabilecekleri bireysel kullanıcı bilgilerinin toplanmasını sağlamaktır. Verimli bir tasarım sürecinde tasarımcıların fikir üretiminden daha sonraki aşamalara geçmesi yenilikçi tasarım yöntemleriyle desteklenir. Tasarımda yaratıcı süreçleri ve kullanıcıları anlamaya yönelik süreçleri destekleyen bu araç ve yöntemlerin aşağıdaki özellikleri taşıması gerektiği belirtilmektedir (Cross, 2006, 2011; Gaver vd., 2004; Haning-

ton, 2003; Koskinen, 2003, Mattelmäki, 2008'den; Sanders, 2003; Suri, 2003; Schön, 1983):

1. Yenilikçi yöntemlerle toplanan malzemeler tasarımının yorumlamasına müsait olmalıdır: Tasarımcılar, topladıkları bilgileri kendi deneyimleri ile süzen, herhangi bir bilgiyi yaratıcı bir ilham kaynağı olarak kullanırken kendi yorum ve değerlendirmelerini kullanan bir mesleki pratik uygularlar (Schön, 1983).

2. Yenilikçi araç ve yöntemler keşfetmeye yönelik ve deneysel olmalıdır. Bu araçlar ve yöntemler fikir geliştirme sürecinde potansiyel kullanıcıların dünyalarından ilham kaynağı olabilecek noktalara ulaşabilmeyi ve araştırabilmeyi desteklemelidir.

3. Tasarımda fikir üretimini destekleyen yaratıcı ve ilham kaynağı yöntemler esnek olmalıdır. Çeşitli koşullara uyum sağlayacak şekilde uyarlanarak kullanılmaya uygun olmalıdırlar.

4. Yenilikçi tasarım yöntemleri tasarım sürecinin erken aşamalarında kullanılabilir ve tasarımcılara potansiyel kullanıcılarla empati kurabilmelerine yardımcı olmalıdır: Kullanıcıları bütüncül olarak algılayabilmek için, tasarımın erken süreçlerinde, fikir üretimi esnasında kullanıcının dünyasına dalmak tasarımcı için gereklidir (Hanington, 2003: 15). Tasarım sürecinin erken dönemi tasarım problemlerinin ve eşlik eden tasarım fırsatlarının keşfedildiği, fikirlerin ve kavramların yavaş yavaş ortaya çıktığı, tartışıldığı ve şekillenmeye başladığı bir süreçtir (Steen vd., 2007: 4).

5. Tasarımda fikir üretmeye yönelik yenilikçi yöntemler görseldir, kullanıcılar tarafından üretilen ya da toplanan görselleri içerirler.

Kullanıcı odaklı tasarım pratiği kullanıcı deneyimlerini anlamak ve anlamlı kullanıcı deneyimleri üretebilmek amacıyla doğru dönüşmüştür. Bu gelişme, tasarımda fikir üretmek için kullanılan araç, yöntem ve kaynakların da dönüşmesini gerektirmiştir. Bu yazı, tasarımda fikir üretmek ve ilham kaynağı olarak kullanılacak araç ve yöntemlerin görsel içeriğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Tasarımda ilham ve bilgi olarak fotoğrafların kullanılması pratiğini inceleyerek son yıllarda literatürümüze giren kullanıcı kay-

naklı fotoğrafların tasarımda ilham kaynağı olarak potansiyelini tartışmayı amaçlamaktadır.

Bireysel kullanıcı görüşlerini anlamak, kullanıcılarla empati kurabilmek için kullanılan yöntemler bu yöntemlerle toplanan kullanıcı bilgilerinin görsel olması bu bilgilerin tasarımcılar tarafından anlaşılması ve yorumlanabilmesini kolaylaştırır. Bu sebeple yenilikçi tasarım yöntemleri kullanıcı bilgisinin, kullanıcılar tarafından görselleştirilmesini, kullanıcı deneyiminin görsel araçlarla tasarımcılara aktarılmasına ve görselleştirilmiş kullanıcı anlatılarına öncelik verirler. Görsel malzemenin tasarımcılar için doğal olan ilham verici yönü yanında potansiyel kullanıcılar hakkında görsel olarak toplanan kullanıcı bilgisi tasarımcıların kelimenin tam anlamıyla dünyayı başkalarının gözünden görmesini sağlar. Tasarım sürecinde kullanılan görseller tasarımcılar arasında verimli tartışmaların doğmasını tetikler ve bu sayede tasarım ekiplerine ortak bir görsel bilgi ileterek tasarımcıların kullanıcıların bakış açılarını içselleştirmelerine de olanak verir (Suri, 2003: 44 – 47).

Bir fotoğraf, fotoğrafı çeken kişinin getirdiği yorum dışında, fotoğrafa bakan farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Bu sebeple fotoğraf, tasarımda bilgi ve ilham kaynağı olarak kullandığında, farklı tasarımcılara farklı, dolayısıyla eksik ve belirsiz bir girdi sağladığı düşünülebilir. Fotoğrafın doğasından kaynaklanan bu durum tasarımda fikir üretme sürecinin doğasına, 'tasarımcı gibi düşünme' doğasına oldukça uygundur. Belirsiz durumlar, tasarımcının kendi bakış açısını, kendi deneyimlerini kullanarak çıkarım yapmasına müsaade eden durumlar, tasarımcıların yaratıcı düşünme sürecini destekler ve yaratıcı fikirleri tetikler (Cross, 2011: 12).

Deneyim için tasarım yapmayı amaçlayan tasarım süreçlerinde kullanılan yenilikçi fikir üretme yöntemleri kullanıcıların bakış açısını fikir üretimine dahil etmeye çalışır. Potansiyel kullanıcıların bakış açılarını kavramak tasarımcının daha önce fark etmediği bazı kullanıcı davranışlarını ve kullanıcı ihtiyaçlarını fark etmesine, yenilikçi tasarım sürecinin ilerleyen aşamalarına geçebilmesine yardımcı olabilir (Leonard ve Rayport, 1997). Bu yöntemlerle ulaşılan kullanıcılar kendi deneyimlerini ve bakış açılarını, kendi çektikleri fo-

toğraflar, başkalarının fotoğrafları, grafikler, video parçaları ve bunların çeşitli şekillerde bir araya getirilmesi ile oluşturulan kolajlarla ifade ederler. Görsel şekilde sunulan kullanıcı anlatıları ise tasarımcılar tarafından yorumlanır ve bu görsellerden yapılan yaratıcı çıkarımlar tasarım sürecinde kullanılır. Bu yazıda, kullanıcı kaynaklı fotoğrafların yaratıcı fikir üretimi sürecinde kullanılma potansiyeli tartışılacaktır.

Tasarım Sürecinde Görseller

Tasarım görsel bir pratiktir ve tasarımcılar görsel düşünen profesyonellerdir. Tasarımcıların görselleri iki türlü kullandığı söylenebilir. İlk olarak, tasarımcılar eskiz, teknik çizim, bilgisayar destekli çizim ve modelleme gibi görsel temsil yöntemlerini fikirlerini üretilmeye ve başkalarına iletmeye uygun görsel formlara çevirmekte kullanırlar. İkinci olarak ise yine çeşitli çizim ve temsil tekniklerini, resimleri, fotoğrafları, kolajları ya da hareketli görüntüleri tasarımda fikir üretme süreçlerine yardımcı olmak amacıyla kullanırlar. Tasarımda ilham kaynağı olarak görsel kaynaklardan beslenmek tasarımcılar arasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Eckert ve Stacey, 2000: 524; Westerman ve Kaur, 2007: 75). Tasarımcılar fikir, kavram, form ve doku arayışlarını zenginleştirmek, kendi yaratıcı süreçlerini beslemek için çok çeşitli kaynaklardan basılı ya da ekran tabanlı, hareket-siz ya da hareketli görüntülerden faydalanırlar. Bu görüntüler ürün tasarımı ve geliştirme sürecinin çeşitli aşamalarında, bilgi ve ilham kaynağı olarak tasarımcıları beslerler (Mougenot vd., 2008: 333).

Bu yazıda tasarımcılara çeşitli şekillerde ilham veren çeşitli görsel ürünler (resim, illüstrasyon, video, kolaj vb. gibi) arasından özellikle fotoğraf üzerinde durulacaktır. Fotoğraf türleri içerisinde ise özellikle, dijital teknolojiler ve internet'in gelişmesi ile gelişmeye başlayan ve yaygınlık kazanan kullanıcı kaynaklı fotoğraflar ve bu fotoğrafların tasarımda fikir üretme sürecine katkısı tartışılacaktır.

Tasarımda İlham ve Bilgi Kaynağı Olarak

Fotoğraf Kullanımı

Debord'un (2005: 7) belirttiği gibi aslında on yıllardır bir gösteri toplumu içerisinde yaşamakta olduğumuz da söylenebilir. Gösteri toplumundan kasıt ise sadece gündelik hayatta

karşılaşılan görsellerin çoğalmasından değil sosyal ilişkilerin görüntüler aracılığıyla yürütülmesidir. Özellikle Bilgi İletim Teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, İnternet'in hayatımızda daha çok yer almasıyla birlikte toplumsal ilişkilerimizin birçoğu görüntüler üzerinden yürütülebilmektedir. Buradan çıkışla, insanların günümüzde görüntüler aracılığıyla iletişim kurdukları ya da kurmayı tercih ettikleri ve gündelik pratiklerini bu yönde geliştirmekte oldukları söylenebilir. Mirzoeff (1999: 1) bir adım ileri giderek modern hayatın ekranda var olduğunu, gündelik hayatımıza görüntülerin hakim olduğu ve hakimiyetin gerçekte görsel olmayan şeyleri görselleştirme eğilimimizden kaynaklandığını iddia eder.

Görselliğin, görsel yollarla kendini ifade etme ve başkalarıyla ilişki kurma pratiklerinin bu kadar ön plana çıktığı bir iklimde, görsel ortam ve araçların arasında fotoğrafın, sosyal ilişkilerin yürütülmesinde aracı olmak ve insanlara deneyimi görselleştirmek ve bunu iletmek için önemli bir görsel ürün olduğu söylenebilir. Fotoğraf, özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle, kolaylıkla üretilebilen, çoğaltılabilen ve paylaşılabilen bir görsel üründür. Bunun yanında, fotoğraf, herhangi bir deneyimi belgelemek, ya da herhangi bir deneyimin kişisel yorumunu seçilmiş kişisel bir bakış açısından yansıtarak görselleştirmek ve sunmak için de uygun bir görsel üründür.

Bir fotoğraf kişisel bir bakış açısı sunarak, onu inceleyen tasarımcıya fotoğrafı üreten kişinin bakış açısıyla ilgili bilgi verebileceği gibi aynı zamanda aynı fotoğraf bireysel okumalara da müsaade eder. Bir fotoğrafın içeriği, farklı izleyicilere farklı anlamlar çağırabilir. Flusser (1983: 8), görüntülerin "gösteren (*denotative*) değil ima eden (*connotative*) sembollerden" oluştuğunu, dolayısıyla çağırışma ve yoruma açık olduklarını söyler. Görüntülerin bu ima eden yapısı, izleyicilerine "bir uyarı, bir metin ya da algılamayı, yorumlamayı ve bireysel tercihleri tetikleyen bir temsil ortamı olarak hizmet eder" (Schoreder, 2002: 5). Fotoğrafın üretimi ve yayılımının pratik kolaylıkları yanında, içeriğinin sunduğu bu zengin yapısı da fotoğrafı tasarımcılar için zengin ve verimli bir iletişim ve ilham kaynağı yapar. Fotoğrafın deneyimlerin tespit edilmesi, çerçevelenmesi ve paylaşılabilmesine olanak veren ve izleyicilerini uyaran ve onlara

zengin yorum yapma olanakları veren bir görsel ortam olması, kullanıcı odaklı tasarım pratiğinde, kullanıcıyı anlamaya yönelik faaliyetlerde fotoğrafın sıklıkla ve etkin olarak kullanılmasını getirmiştir.

Tasarımda Fikir Üretimi Sürecinde Fotoğraf Kullanımı

Kullanıcı odaklı tasarım sürecinde kullanıcı deneyimlerini anlamak için kullanılan yenilikçi yöntemlerin öne çıkan özelliklerinden biri görsel kullanımlardır (Hanington 2003: 13; Suri, 2003: 46). Bu görseller arasında fotoğraf önemli bir yere sahiptir. Tasarımda fikir üretme sürecinde fotoğraf kullanımı, fotoğrafın kaynağına göre tasarımcılara çeşitli olanaklar verir. Fikir üretme sürecinde kullanılan fotoğraflar kaynaklarına göre üç başlıkta incelenebilir:

1. Tasarımcının Kendi Fotoğrafları: Bu gruptaki fotoğraflar, tasarımcıların gözlemedikleri ilham verici olduğunu düşündükleri ortamları ve durumları görsel olarak not almak, belgelemek ve kaydetmek ve aynı zamanda bu durumu başkalarına da iletebilmek için kendi çektikleri fotoğraflardan oluşur. Suri (2005) tarafından yazılan *Thoughtless Acts* kitabı, tasarımcıların bir gözlem aracı olarak fotoğraf çekmesi ve bunu kullanmasının en iyi örneklerinin toplandığı kitaplardan biridir. Bir tasarım araştırmacısı olan yazar, bu kitapta fotoğrafları insanların içgüdüsel olarak tasarlanmış çevre ile kurdukları ilişkiyi ve insanların sergilediği ortak bazı davranışları görsel olarak belgelemek ve iletmek için nasıl kullandığını örnekler. Etnografik fotoğraflar da bu türe örnektir. Etnografik yöntemler insanların doğal iş ya da yaşam ortamlarında davranış ve etkileşimlerini derinlikli olarak gözlemek için kullanılır (Ireland, 2003: 26). Araştırmacılar ya da tasarımcılar da insanların davranışları üzerine gözlemlerini belgelemek ve bu bilgiyi diğerlerine aktarmak için sıklıkla fotoğrafları kullanırlar.

2. Başkalarının Fotoğrafları: Bu tabirden kasıt, tasarımcının kendi çektiği ya da potansiyel kullanıcının doğrudan sağladığı fotoğrafların dışındaki fotoğraflardır. Bu fotoğraflar, amatör ya da profesyonel olabilir ve içeriğinde insanlar, doğa, tasarlanmış çevrede bulunan herhangi bir obje olabilir. Başkalarının fotoğrafları tasarım süreçlerinde, tasarımcılar tarafından bilgi toplamak, bir iç görü oluşturmak

veya yaratıcılığı tetiklemek için görsel malzeme olarak kullanılabilir. Bunun yanında aynı fotoğraflar katımlı tasarım süreçlerinde kullanıcılar tarafından kendi bakış açılarını ve hikayelerini tasarımcılara anlatmak için araç olarak da kullanılabilirler (Eckert ve Stacey, 2000; Harper, 2002; Sanders ve Colin, 2001; Westerman ve Kaur, 2007). Başkalarının fotoğrafları tek tek kullanılacakları gibi, fikir geliştirme sürecini beslemek ve iletişime yardımcı olmak için *mood board* olarak adlandırılan kolajlar halinde birlikte de kullanılırlar (Garner ve McDonagh-Philip, 2001: 57).

3. Kullanıcı Fotoğrafları: Bu gruptaki fotoğraflar, potansiyel kullanıcıların tasarımcıların ya da tasarım araştırmacılarının talebiyle çektikleri fotoğraflardan oluşur. Tasarımda fikir geliştirme sürecine doğrudan görselleştirilmiş kullanıcı günlükleri olarak katkıda bulunurlar. Örneğin *Digital Ethno* diye adlandırılan deneysel bir araştırma yönteminde, potansiyel kullanıcılar araştırmacılarından gelen talepler doğrultusunda kendi hayatlarıyla ilgili fotoğrafları düzenli olarak kendileri çekerek dijital kanallarla tasarım ekibine ulaştırırlar. Etnografik gözlem ve belgeleme tasarımcı ya da araştırmacıdan, kullanıcıya geçer ve kullanıcı kendi hayatını kendi bakış açısını kendi fotoğraflarıyla tasarım ekibine iletir (Masten ve Plowman, 2003: 77). Benzer şekilde, kullanıcıların kendi hayatlarıyla ilgili bilgileri yazılı ve görsel yöntemlerle tasarım ekibine aktarması mantığına dayalı *probes* genel adıyla anılan adlı tasarım yöntemi yaklaşımında, kullanıcılar hayatlarıyla ilgili bilgileri çeşitli parçalar halinde sağlarlar (Gaver vd., 2004: 1). Bu yöntemde *probe package* olarak adlandırılan araç kitleri kullanıcılara dağıtılır. Bu paketler içerisinde kullanıcıların hayatlarından parçaları kaydetmeleri için çeşitli direktifler ve malzemeler yanında tek kullanımlık fotoğraf makinaları da bulunur. Kullanıcılar paket içeriğini kendi hayatlarıyla ilgili bilgilerle belli ir süreç sonunda doldurarak bu paketi kendi çektikleri fotoğraflar eşliğinde tasarım ekibine ulaştırırlar. Kullanıcılarla bu aşamadan sonra yapılan görüşmelerde de kullanıcı fotoğrafları fikir üretimine yardımcı olmak amacıyla ilham ve bilgi kaynağı olarak kullanılır (Gaver vd., 1999: 23; Mattelmäki, 2008). Kullanıcı fotoğrafları sadece potansiyel kullanıcıların hayatını gösteren görsel belgeler olarak değil aynı zamanda

tasarımcılara da kendi deneyimlerini hatırlatan bir araç vazifesi de görürler.

Fotoğraf ve Deneyim

Ürün tasarımı sürecinde, doğrudan ya da dolaylı olarak potansiyel kullanıcılardan toplanılan fotoğraflar, bu fotoğrafları üreten ve dağıtan insanlar hakkında tasarımcıya bilgi verir. İnsanların tasarım araştırmalarına katılma amacı gütmeyen de gündelik hayatlarında ürettikleri ya da paylaştıkları fotoğraflar, bu insanların tüketici olarak davranışları konusunda da bize bilgi verir. Fotoğraf, “tüketiciye kendi dileklerini, arzularını, kimliğini ve değerlerini görsel olarak yansıttığı bir ortam olarak hizmet edebilir” (Schroeder, 2002: 61). Bu ortam aynı zamanda insanların deneyimlerini de temsil etmekte kullanılabilir. Schroeder’e (2002: 67) göre fotoğraf insanların “nasıl ve neyi gördüğünü, neyi hatırladıklarını, neyin nasıl görüldüğünü nasıl tahayyül ettiklerini, kendi kimlikleri ve başkalarının kimlikleri hakkında ne düşündüklerini” belirler. Bu yönüyle fotoğraf, tasarımcılara tüketici deneyimi dolayısıyla kullanıcı deneyimi hakkında yaratıcı fikirler üretmeye olanak verir.

Kullanıcı Kaynaklı Fotoğraflar

Endüstriyel tasarım sürecinde basılı görüntü ve fotoğraf kaynakları kadar İnternet aracılığıyla ulaşılan görüntü ve fotoğrafların da tasarım sürecine ilham verdiği ortaya konmuştur (Westerman ve Kaur, 2007: 75). İnternet yoluyla dağıtılan ve ulaşılabilen çeşitli fotoğraf türleri arasında bir fotoğraf türü son yıllarda ön plana çıkmıştır ve tasarımda fikir üretimi sürecinde ilham kaynağı olarak kullanılabilirliği öngörülmektedir. Bu tür kullanıcı kaynaklı fotoğraflardır (*user-generated photograph*). Kullanıcı kaynaklı fotoğraf, İnternet’te, çeşitli kişisel site ve ağ güncelerinde, *Flickr* ya da *Instagram* gibi çeşitli fotoğraf paylaşım platformları aracılığıyla paylaşılan ve ulaşılabilen, ticari olmayan, gerçek kişilerin fotoğraflarını tanımlamak için kullanılır. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar, kullanıcı kaynaklı içeriğin bir bölümünü oluşturan fotoğraflardır. Kullanıcı kaynaklı içerik ise genel bir terim olarak İnternet kullanıcıları tarafından büyük çoğunlukla, ticari kazanç güdülmeden dolaşıma sokulan metin, görüntü, ses, müzik ve vidolardan oluşan içeriği tanımlamak için kullanılır (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 8).

lamak için kullanılır (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 8).

Kullanıcı kaynaklı görsellerin yaygınlaşmasında iki paralel gelişmenin etkisi olduğu söylenebilir. Teknolojik ve toplumsal gelişmelerin yanında Bilgi ve İteletişim Teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ağ toplumunun yükselişe geçtiği (Castells, 1996), yaygın ağlarda birlikte fikir üreten ve bunları paylaşan bir yapının geliştiği (Tappscott ve Williams, 2006) ve kendi içeriğini kendi oluşturan ve yayan bir ‘İçerik Toplumu’nun (Blossom, 2009) geliştiği söylenebilir. Bu gelişmelerin yanında fotoğraf üretimini, çoğaltmasını ve yayılmasını kolaylaştıran dijital teknolojilerin ve buna bağlı alışkanlıkların gelişmesinin de kullanıcı kaynaklı fotoğrafların yaygınlaşmasında etkili olduğu görülmektedir.

Kullanıcı kaynaklı içerik katılımcı ve aktif bir toplumun gelişmesine katkıda bulunur (Wunsch-Vincent ve Vickery, 2007: 28). Kullanıcı kaynaklı içerik, insanların kendi bakış açılarını, kendi ürettikleri ya da kurguladıkları bir içerikle ifade etmelerine olanak verir. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar da bu fotoğrafları üretenlerin düşüncelerini, gündelik hayatlarını, deneyimlerini, bakış açılarını görsel olarak ifade etmeleri ya da paylaşmaları için bir mecra sağlar. İnsanların bakış açılarını, onların deneyimlerini anlamak tasarım disiplini için gidererek daha fazla önem kazandığı için, kullanıcı kaynaklı fotoğraflar tasarımda fikir üretme süreçlerine katkıda bulunabilecek bir ilham kaynağı olarak değerlendirilmeli ve incelenmelidir.

Kullanıcı kaynaklı fotoğrafların oluşturulma ve paylaşımalarında izlenen yollar, bu fotoğrafların paylaşıldığı platformların çalışma biçimi ve bu fotoğrafların insanlara sağladığı olanaklar da kullanıcı kaynaklı fotoğrafları tasarım için kullanılabilir alternatif bir kaynak yapar. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar sayesinde ilk defa olarak, tasarımcılar ve tasarım araştırmacıları insanlardan görsel bilgi almaya çalışmak yerine, o insanların zaten kendi istekleriyle, kendi bakış açılarını ortaya koyan, kendi deneyimlerini anlatan görsellerine ulaşma fırsatı bulmuşlardır.

Burada bir noktaya açıklık getirmek gerekmektedir. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar tanımı içerisinde geçen kullanıcı ile kullanıcı odaklı tasarım tanımı içinde geçen kullanıcı

tabiri aynı kullanıcıya işaret etmez. Tasarım dağarcığındaki kullanıcı tabiri, tasarlanmış herhangi bir ürün ya da hizmetin son kullanıcıyı, o ürün ya da hizmeti satın alacak olan ya da doğrudan ürünle etkileşime girerek onu kullanacak kimseyi yani o ürünün tasarımında göz önünde bulunduran hedef kullanıcıyı tanımlar. Kullanıcı kaynaklı fotoğraf tanımında kullanılan kullanıcı tabiri ise genel olarak İnternet kullanıcıyı özel olarak da İnternet'te söz edilen içerik paylaşma platformlarını kullanan kişiyi tanımlamak için kullanılır. İnternet kullanıcıları, bir ürünün ya da hizmetin doğrudan kullanıcılarını değil bunların potansiyel kullanıcıları oldukları için, ve gerçek kişiler oldukları için sağladıkları görsel içerik önemlidir.

Kullanıcı Kaynaklı Fotoğrafların Tasarımda Fikir Üretme Sürecine Katkısı

Deneyimi ön plana çıkaran tasarım pratiğinde potansiyel kullanıcılarla empati geliştirmenin, potansiyel kullanıcı davranışlarını ve deneyimlerini anlamaya çalışmanın ve kullanıcıların bakış açılarından dünyayı görmeye çalışmanın önemi ortaya konduğunda, tasarım hitap ettiği potansiyel kullanıcıların içinde bulunan İnternet kullanıcılarının kendi istekleriyle sağladığı fotoğrafların ve görsel anlatıların yeni ve alternatif bir ilham kaynağı olabileceği iddia edilebilir. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar sıradan ve gerçek insanların bakış açılarından, onların bireysel, özgün hikayelerini toplamaya olanak sağladıklarından tasarımcılara zengin bir kaynak oluşturabilirler. Bu fotoğrafları incelemek tasarımcıya, içeriği oluşturan insanların kavramlarla düşünceleriyle, duygularıyla, deneyimleriyle kurdukları görsel eşleştirmeyi, ve kavramları nasıl görselleştirdiklerini gösterir.

Flickr gibi fotoğraf paylaşım platformlarında paylaşılan fotoğrafların sınıflandırılmasını da, içeriği sağlayan kullanıcılar yapar. Kullanıcılar, ekledikleri fotoğrafları tanımladıkları anahtar kelimelerden oluşan etiketleri (*tag*) ve isterlerse fotoğrafları hakkında yorumlar ve tanımlar içeren metinleri fotoğraflarla birlikte yüklerler. Bu etiket ve tanımlar fotoğrafların fotoğraf arama motorları tarafından bulunabilmesini, dolayısıyla fotoğrafların ulaşılabilirliğini arttırırlar. Bu sınıflandırma insanların kavramları nasıl sınıflandırdıklarını,

ve kendi bakış açılarından kavramlara nasıl görsel karşılık önerdiklerini açıkça ortaya koyması açısından tasarımcılar için değerli ve özgün bir bilgidir. Bu platformlarda paylaşılan görsel içeriğin ve etiketlerin incelenmesi yüksek sayıda kullanıcı tarafından yapılan adlandırmaları ve kolektif bir sınıflandırmayı öğrenmek konusunda yardımcı olur. Bu sayede içerik sağlayan bir çok kullanıcının kişisel kelimeleriyle ve dağarcıklarıyla dünyayı nasıl açıkladıklarını tabandan gelen bir şekilde öğrenme fırsatı oluşur (Plangprasopchok ve Lerman, 2009: 790).

İnsanların dünyayı ve kavramları nasıl gördüklerini, nasıl adlandırdıklarını görsel anlatılarla görmek tasarımcı için önemlidir. Bu bilgi, insanların neler deneyimledikleri, neleri önemsedikleri, neleri paylaşmak istediklerine ışık tutar. Başka bir deyişle, kullanıcı kaynaklı fotoğraflar bu içeriği üreten kullanıcıların kavram ve görüntüleri semantik olarak eşleştirmelerini ortaya çıkarır. Tasarımcılar tarafından yapılacak anahtar kelimelerle yapılan fotoğraf aramaları, aramayı yapan tasarımcının ve içeriği sağlayan kullanıcının kafalarında kavramları nasıl görselleştirdiğinin farkını ortaya koyar.

Kullanıcı odaklı tasarım süreçlerinde kullanılan fikir geliştirme araç ve yöntemlerinde önemli bir özellik bu araç ve yöntemlerle toplanılan bilgilerin tasarımcılar tarafından yorumlanabilecek bilgiler olmasıdır (Gaver vd., 2004: 1; Jääskö ve Keinonen, 2005: 104; Mattelmäki, 2008). Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar, içerik sağlayıcısı ve tasarımcı arasındaki bakış açısı farklarını ortaya koydukları için fikir geliştirme sürecinde tasarımcıya kendi yorumunu yapacağı bir alan bırakırlar. Bunun yanında, kullanıcı kaynaklı fotoğrafların sağladığı bakış açısı farkının yarattığı belirsizlik de tasarımda fikir geliştirme sürecini destekler. Cross (2006: 33, 2011: 12) tasarımcı düşüncesinin beslendiği önemli kaynaklardan birinin belirsizlik olduğunu söyler. Belirsizlik, kesin yargıya varamama durumu tasarımcının kendi inisiyatifiyle, kendi yorumunu yaparak durumları değerlendirmesini ve fikirler üretmesini sağlar. Dolayısıyla kullanıcı kaynaklı fotoğraflar tasarımda fikir geliştirme sürecinde ilham kaynağı olacak özelliklere sahiptirler.

Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar insanların hayatlarına bir

geçit sağlar. Kouprie ve Visser (2009: 446) tasarımcıların kullanıcı ile empati kurma sürecinde, kullanıcıyı anlamak için tasarımcıların çeşitli araç ve yöntemlerle kullanıcının hayatına dahil olduğunu, bir süre kullanıcıyı yakından anlamaya çalışıp, hayatı onun gözünden görmeye çalıştıktan sonra kendi deneyimlerini de kullanarak bu empatiyi kurduklarını ve kullandıklarını söyler. Tasarımcılar, yukarıda da bazı örneklerinden söz edilen tasarım araç ve yöntemleriyle insanların hayatlarından -genellikle görsel- örnekler toplarlar. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar ise insanların hayatlarından görselleri doğrudan herkesin ulaşabileceği şekilde açık ederler. Potansiyel kullanıcıların hayatına dahil olma olanağı verebilecek, onların hayatlarında görsel parçalar, bizzat kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşılır. Tasarımcılar kullanıcı kaynaklı fotoğraflar sayesinde potansiyel kullanıcılarının hayatlarına, onların seçtiği perspektiflerden dahil olabileceği yakalarlar.

Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar, kişisel ortamların belgelenmesi için bir ortam oluştururlar. Kouprie ve Visser (2009), Mattelmäki ve Battarbee'ye (2002) referansla, tasarım sürecinde rasyonel ve pratik süreçlerden, kullanıcıların deneyimlerine ve kişisel ortamlarını anlamaya yönelik bir değişim olduğunu söyler. Artık yaratıcı fikirler üretebilmek için, potansiyel kullanıcıların şahsi ve özel ortamlarını anlamak daha da önem kazanmıştır. Tasarımda fikir üretme sürecinde kullanılan yenilikçi araç ve yöntemler ile anlaşılma ve belgelenmeye çalışılan kullanıcıların şahsi hayatları, kullanıcı kaynaklı fotoğraflar sayesinde daha görünür ve ulaşılabilir olmuştur.

Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar deneyimlerin görsel olarak ifade edilmesine olanak verirler. Spasojevic vd. (2005: 1) dijital fotoğraf makineleri ve kameralı telefonlar gibi sürekli beraberimizde olan aygıtların birbirinden uzak olan ve aynı fiziksel mekanı paylaşmayan insanların bile birbirleriyle deneyimlerini paylaşabilmelerine olası kıldığını ifade etmektedirler. İletişimde görüntülerin kullanımı gün geçtikçe daha normal hale gelmiştir. Böyle bir iklimde kullanıcı kaynaklı fotoğraflarla iletilen deneyimlerin anlaşılabilmesine de olanak verirler.

Tasarım sürecinde tasarımcılar bir takım kavramları,

duyguları ya da anlayışları şekillerle, renklerle, dokulara dönüştürerek bu kavramı temsil ettiğini düşündükleri formlara bu anlamları atfederler. Bu süreçte tasarımcılar bu soyut kavramları görsel elemanlarla ifade edilebilecek kompozisyonlara dönüştürürler. Bu açıdan bakıldığında tasarım süreci soyut kavramların fiziksel çıktılara ve formlara dönüştürüldüğü bir süreç olarak tanımlanabilir. Etiketlenmiş kullanıcı kaynaklı fotoğrafların bu dönüşüme ışık tutabilecek başka bir görsel dönüşümü içerdiği iddia edilebilir. Fotoğrafları sağlayan İnternet kullanıcıları fotoğraflara atfettikleri anahtar kelimelere bir takım kavramları ve zihinsel eşleştirmeleri görsel bir kompozisyon olan fotoğrafa dönüştürerek sunarlar. Kavramların potansiyel kullanıcıların zihninde hangi görsellere tekabül ettiği bilgisi tasarım sürecinde alternatif bir ilham kaynağı olarak kullanılabilir.

Kullanıcı Kaynaklı Fotoğrafların Sağladığı Pratik Yararlar

Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar kişisel bakış açılarını ortaya koymaları ve tasarımcının fikir geliştirme sürecini çeşitli şekillerde destek olabilecekleri gibi, kullanıcı kaynaklı fotoğrafların paylaşıldığı ortamlar da tasarımda araştırma ve fikir geliştirme sürecine pratik olarak yardımcı olabilirler.

İnternette yapılan görüntü aramaları aynı anda dünyanın her yerinden kullanıcıların sağladığı çok sayıda fotoğrafa ulaşma olanağı verir. Bu çeşitlilik bir zenginlik olarak algılanmalıdır. Normal koşullarda tasarımcının hakkında bilgi toplamakta zorlanabileceği çok farklı coğrafyalardan insanların fotoğraflarına İnternet aracılığıyla ulaşılabilir. Farklı kültürlerden gelen insanların görsel anlatıları hem karşılaştırmalar yapmaya, hem tekrarlayan desenleri görmeye, hem farklılıkları tespit etmeye, dolayısıyla alternatif fikirler geliştirmeye yardımcı olabilir.

Bir çok tasarım araç ve yönteminde potansiyel kullanıcılardan taleple bilgi alınır. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflarda ise potansiyel kullanıcıların gönüllü olarak kendi sağladıkları bir içerik söz konusu olduğu için bu içeriğin yenilenmesi, yeni içeriklerin eklenmesi de kullanıcıların inisiyatifi ile olur. Aynı anahtar kelime ile yapılan aramalara farklı kullanıcılar katkı sağladıkları için, kullanıcı kaynaklı fotoğraf aramalarında bir kere toparlanmış fotoğraflar değil, yeni aramalara

yeni ve farklı sonuçlar verebilecek, sürekli kendini yenileyen bir görsel kaynak söz konusudur.

Sonuç

Kullanıcı odaklı ürün tasarımı pratiğinde kullanıcı deneyimlerini iyileştirmek için başarılı tasarım, ancak kullanıcıların birbirinden farklı olabilecek bireysel perspektiflerini anlayabilmeyi, yeri geldiğinde hayata onların penceresinden bakabilmeyi gerektirir. Kullanıcıların kendi bakış açılarını ortaya koydukları anlatılarını tasarımcıların yorumlayıp kullanabileceği görsel bilgilere çevirerek tasarımcıya sunmak tasarımcının tasarım yetisini arttırabilir. Bu görsel bilgiden hareketle kullanıcılarla ilgili empatik çıkarımlar yapabilmek, anlamlı kullanıcı deneyimleri tasarlamayı amaçlayan tasarımcılar için önemlidir. Tasarımcıları yaratıcı fikir geliştirme sürecinde desteklemek için kullanılan tasarım araç ve yöntemleri, bu konuda tasarımcıya yardımcı olmak için görsel bilgi kullanımı destekler. Tasarım alanında görülen bu değişimlerin yanında dijital teknolojilerin, fotoğraf teknolojilerinin, İnternet'te paylaşım, kendini ifade etme ve herkese açık içerik üretme ve kullanma kültürünün de birlikte gelişmesiyle, kullanıcı kaynaklı fotoğraflar tasarımcılara ilham kaynağı olabilecek alternatif bir kaynak olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu yazıda kullanıcı kaynaklı görsellerin tasarımda ilham kaynağı olarak kullanılabilir bir potansiyele sahip olduğu ifade edilmiştir. Bütün sunulan bilgileri yeniden derlemek gerekirse, kullanıcı kaynaklı fotoğraflar, bu fotoğrafların kaynağı ve bu fotoğraflara erişme yöntemi gibi iki birbiriyle ilişkili ana sebepten dolayı tasarımda fikir geliştirme sürecinde kullanılabilirler.

Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar, kendi düşüncelerini ifade etmek, deneyimlerini aktarmak ve bakış açılarını paylaşmak için, gönüllü olarak ve doğrudan İnternet kullanıcıları tarafından çekilmiş ve yayımlanmış fotoğraflardır. Bu fotoğraflar, fotoğraf aramasında fotoğrafın bulunmasına yardımcı olan ve fotoğrafın sahibi tarafından bir kavramı görsel olarak ifade etmek için kullanılan ve fotoğrafı tanımlayan anahtar sözcükler, başlıklar ve eşlik metinleriyle birlikte İnternette yer alırlar. Bir görüntüyü incelerken tasarımcılar o

görüntüyü imgelerinde canlandırdıkları kendi deneyimleri ve kavramsallaştırmalarıyla oluşan görüntü ile karşılaştırırlar (Downing, 1992). İnternette fotoğraf arama etkinliği ise bir yeniden kavramsallaştırma etkinliğidir. İnternette fotoğraf arayanlar kendi kavramsallaştırmalarını, kavramları kafalarında hangi imgelerle eşleştirdiklerini, bu imgeyi nasıl bir kategoriye koyduklarını, fotoğrafı yükleyen ve paylaşan kişinin kavramsallaştırmalarıyla karşılaştırma olanağı bulurlar. Kullanıcı kaynaklı fotoğraflar hem gerçek kişilerin bakış açılarını görsel olarak tasarımcılara sundukları için hem de bu sayede ortaya çıkan kavramsal eşleştirmeleri karşılaştırma ve yorumlama olanağını tasarımcılara sundukları için bu kaynak tasarımda fikir üretimi sürecinde kullanılabilir.

Kaynakça

- Ahola, Jussi, (1978). *Teollinen muotoilu*, Espoo: Otapaino.
- Blossom, John (2009). *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*, Indianapolis: Wiley Technology Pub.
- Brown, Tim (2009). *Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*, New York: Harper Collins.
- Castells, Manuel (1996). *The rise of the network society*, Malden: Blackwell Publishers.
- Cross, Nigel (2006). *Designerly Ways of Knowing*, Londra: Springer-Verlag.
- _____ (2011). *Design Thinking*, Oxford: Berg.
- Debord, Guy (2005). *Society of the Spectacle*, çev: Ken Knabb, Londra: Rebel Press.
- Downing, F. (1992). "Image Banks: Dialogues Between the Past and the Future," *Environment and Behavior*, 24 (4): 441-70.
- Dreyfuss, Henry (2003). *Designing for people*, New York: Simon&Schuster 1955, yeniden basım Viking, 1974.
- Eckert, C., Stacey, M (2000). "Sources of Inspiration: A Language of Design", *Design Studies*, 21(5): 523-538.
- Garner, S., McDonagh-Philp, D. (2001). "Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Mood Boards' in Design Education", *Journal of Art & Design Education* (20): 57-64.
- Gaver, B., Dunne, T., and Pacenti, E. (1999). "Design: Cultural Probes", *Interactions*, 6(1): 21-29.
- Gaver, W., Boucher, A., Pennington, S., and Walker, B. (2004). "Cultural Probes and the Value of Uncertainty" *Interactions*, 11(5): 53 - 56.
- Hanington, B. M. (2003). "Methods in the Making: A Perspective on the State of Human Research in Design", *Design Issues*, 19(4): 9-18.
- Harper, Douglas (2002). "Talking about Pictures: A Case for Photo Elicitation", *Visual Studies* 17(1): 13 - 26.
- Ireland, Christopher (2003) "Qualitative Methods: From Boring to Brilliant", *Design Research, Methods and Perspectives*, ed. Brenda Laurel, Cambridge: MIT Press, s:23 -29.
- Jääskö, V., Keinonen, T. (2005). "User Information in Concepting". *Product Concept Design*, ed. Turkka Keinonen, Roope Takala, Germany: Springer, s: 92-131.
- Koskinen, Ilpo (2003). "User-Generated Content in Mobile Multimedia: Empirical Evidence from User Studies", *Proceedings of ICME 2003*.
- Kouprie, M., Visser, F.S. (2009). "A Framework for Empathy in Design: Stepping into and out of the User's Life", *Journal of Engineering Design* 20(5): 437 - 448.
- Leonard, D, Rayport, F. J. (1997). "Spark Innovation Through Empathic Design", *Harvard Business Review*, November - December 1997: 103-113.
- Masten, D., Plowman T. (2003). "Digital Ethnography: The next wave in understanding the consumer experience", *DMI Journal* 14(2): 74 - 81.
- Mattelmäki, T., Battarbee, K. (2002). "Empathy Probes", *Proceedings of the Participatory Design Conference 2002*.
- Mattelmäki, Tuuli (2008). *Design Probes*, Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*, London: Routledge.
- Mougenot, C., Bouchard, C., Aoussat, A., Westerman, S. (2008). "Inspiration, Images and Design: An Investigation of Designers' Information Gathering Strategies", *Journal of Design Research* 7(4): 331 - 351.
- Omhover J.F., Bouchard C., Mougenot C., Mantelet F., Ziakovic D., Aoussat A. (2007). "How to build a web-based image collection adapted to the needs of the car designers", *I*PROMS2007, 3rd Virtual International Conference on Innovative Production Machines and Systems*.
- Plangprasopchok, A., Lerman, K. (2009). 'Constructing folksonomies from user-specified relations on flickr' *WWW '09 Proceedings of the 18th international conference on World wide web*.
- Pine, Joseph B., Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Press, M., Cooper, R. (2003). *The design experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-first Century*, Aldershot Hants: Ashgate.
- Sanders, E., William, C. T. (2001). "Harnessing People's Creativity: Ideation and Expression through Visual Communication". *Focus Groups: Supporting Effective Product Development*, ed: Joe Langford, Deana McDonagh-Philp, London: Taylor and Francis, s: 137 - 148.
- Sanders, Elizabeth (2002) "From User-Centered to Participatory Design Approaches", *Design and the Social Sciences*. ed. Jorge Frascara, New York: Taylor & Francis Books Limited, s: 1 - 8.
- Schön, Donald (1983). *The reflective practitioner*, New York: Basic Books.
- Schroeder, Jonathan E. (2002). *Visual Consumption*, New York: Routledge.

- Spasojevic, M., Ito, M., Van House, N., Koskinen, I., Kato, F., Daisuke, O. (2005). "Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology", *Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology Workshop at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing*.
- Steen, M., Kuijt-Evers, L., Klok, J. (2007). "Early user involvement in research and design projects, a review of method and practices", *23rd European Group for Organizational Studies Colloquium*.
- Suri, Jane Fulton (2003). "The experience of evolution: developments of design practice" *Design journal* 6(2): 39 – 48.
- ____ (2005) *Thoughtless Acts, Observations on Intuitive Design*, San Francisco: Chronicle Books.
- Tapscott, Don, Williams, Anthony D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio.
- Westerman, S.J., Kaur, S. (2007). "Supporting creative Product/Commercial Design with Computer-Based Image Retrieval", *Proceedings of the ECCE 2007 Conference*.
- Wunsch-Vincent, Sacha, Vickery, Graham (2007). DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL Participative Web: User-Created Content 12-Apr-2007.