

# GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA ESTETİK DENEYİM VE İLK İZLENİMİN ÖNEMİ

Murat ERTÜRK

*Yrd. Doç., Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,*

*merturk@sakarya.edu.tr*

ÖZ

**Anahtar sözcükler:**

*Görsel İletişim  
Tasarımı, Estetik,  
Estetik Deneyim,  
Düzenleme*

Görsel iletişim tasarımcıları tasarladıkları ürünler/projeler vasıtasıyla alıcıda duygulanımlar oluşturur. Bu duygulanım, alıcıyı estetik deneyime sürükler. Alıcı ile ürün arasında yaşanan bu süreçte tasarımın etkisi ve tasarımcının aldığı estetik kararlar kritik öneme sahiptir. Estetik niteliği yüksek ürünlerin hayatımızda yer alması ve kültürel bir ögeye dönüşen tasarım ürününün bireyin yaşamına ve kent estetiğine etkileri göz önüne alındığında, estetik deneyim sürecinin mesele edilmesi önemlidir. Estetik deneyim odaklı bu çalışmada, deneyim sürecinin aşamalarına, bu aşamalarda belirleyici öge olarak görülen düzenleme işleminin etkisine ve ilk izlenimin yapısına değinilmiştir. Görsel iletişim tasarımı/grafik tasarım eğitimi veren kurumlar ve tasarımcılar için çeşitli öneriler getirilmiştir.

## AESTHETIC EXPERIENCE IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN AND THE IMPORTANCE OF FIRST ATTRACTION

ABSTRACT

**Keywords:**

*Visual Communication Design,  
Aesthetics, Aesthetic  
Experience, Design  
Process*

Visual communication designers create emotions in audiences through their designs/projects. These emotions lead to the audiences an aesthetic experience. In this process occurred between the product and the audiences, the aesthetic decisions of designers and impact of the design product are crucial. The design products with high aesthetic qualities in our lives and the effects of design product, which has transformed into a cultural object, on the individual life and urban aesthetics, it is essential to bring on the issues such as design aesthetic and design experience. In this work, which focuses on aesthetic experience, it is mentioned the stages of the the experience, the effects of the design process, which is seen as the determining element at the stages, structure of the first attraction. Some proposals have been brought forward for designers and the institutions who provide visual communication design/graphic design education.







yargıya ulaşıldığı tüm duyuşsal ve analitik değerlendirme sürecinde tasarımcının oluşturmak istediği duygulanım, alıcıda ne kadar ortaya çıkıyor ve alıcıyı ne kadar tatmin ediyorsa, tasarımcının, ürünün ve amaçlanan iletişimin o kadar başarılı olduğu söylenebilir. Bu aşamada, estetik beğenin öznel olduğu, kişiden kişiye değişebileceği gibi düşünceleler akla gelebilir; ancak Bodei, daha doyurucu bilgilerden vazgeçip *güzel* kavramını tek tek öznelere hoşuna giden ya da gitmeyene indirgemenin ucuz bir görelilik olduğunu ve bununla yetinilmemesi gerektiğini belirtir (2008: 9). Burada üzerinde durulan tasarım ürünün güzelliği değil, estetik deneyimin yapıtaşlarını anlama ve deneyimin niteliğini artıracak unsurlara odaklanmadır. Frascara'nın deyişiyle, iletişim tasarımında estetik, bir *gereksinim*dir (2004: 11). Bu nedenle beğenin özneliği kolaylığından uzaklaşıp bir birey olarak tasarımcının estetik bilincinin artırılması, estetik beğeni düzeyinin geliştirilmesi; *tasarım estetiği* ve *deneyim tasarımı* gibi konular hem ülkemizdeki görsel iletişim tasarımı alanında hem de tasarım eğitim veren ilgili kurumlarda mesele edilmesi gereken konular arasında yer almalıdır.

#### 4. Sonuç

Görsel iletişim tasarımcıları tasarladıkları ürünler vasıtasıyla alıcıda duygulanımlar oluşturur. Bu duygulanım, alıcıyı bir estetik deneyime sürükler. Alıcı ile ürün arasında yaşanan bu süreçte tasarımın etkisi ve tasarımcının düzenleme işleminde aldığı kararlar kritik öneme sahiptir. Düzenleme işlemi, estetik deneyimin sürecine etki eden estetik, etik ve empatik kararları alma ve uygulama aşamasıdır. Alıcının merkeze alındığı bir tasarım anlayışı, tasarımcının estetik deneyime tutarlı ve bilinçli yaklaşımı, onun tasarım üzerindeki kontrolünü artırarak tasarım yönetimini sağlam zemine oturabilir. Kuşkusuz estetik beğeni öznel bir kavramdır; farklı bireylere, költürlere ya da zamanın ruhuna göre değişebilir. Yapılan çıkarımlar, estetik deneyim sürecinin tamamını çıktılarını kesin bir şekilde saptamaya yönelik değildir. Wright, deneyimin tasarımcının bırakmak istediği etkiyle ilgili olduğu kadar bireylerin etkileşime ne getirdiğiyle de ilgili olduğunu söyleyerek estetik deneyimin mühendisliğini yapmak ya da deneyimi güçlü bir şekilde kontrol etmenin her zaman mümkün olmadığını belirtir (2008: 9). Burada amaç, estetik deneyimin ilkelerini serimlemek değil, alıcıyı merkeze alan bir tasarım anlayışıyla estetik deneyim sürecine ilişkin pratikleri anlamaya ve empati yeteneğimizi artırmaya çalışmak olmalıdır.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın hazırla-

dığı Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi'nin Temel Alan Yeterlilikleri bölümünde ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin alana özgü estetik bilgiye sahip olmaları gerektiği ifade edilmektedir ("Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi", 2011: 9-12). Tasarım ürününün estetik değerinin bireye, dolayısıyla topluma etkileri bulunduğundan görsel iletişim tasarımı/ grafik tasarımı eğitimi veren kurumlarda estetik eğitiminin durumu tartışmaya açılabilir. Yeterlilikler çerçevesinin gerektirdiklerinin yerine getirilmesi, öğrenci tasarımcıların estetik beğeni düzeyinin gelişiminin izlenmesi, estetik bilginin yalnız projeler üzerinden kazandırılmaya çalışılmaması, ders programlarında estetik gelişime yönelik açık ya da örtük amaçların bulunması, mezun öğrencilerin hangi niteliklerle/ yeterliliklerle donanmış olması gerektiğinin belirtildiği program çıktılarında estetik bilgi düzeyinin ölçülmesi gibi meselelere gereken önemin verilmesi yararlı olabilir.

Estetik deneyimin yapısı, alıcının estetik deneyimde yaşadığı bilişsel aşamalar bilimsel araştırmaların konusudur. Bu aşamalara ve onu etkileyen kavramlara yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış, modeller (bkz. Leder ve diğer, 2004: 492) geliştirilmiştir. Bu yazıda, psikoloji alanında yapılan araştırmaların ve sonuçların tümüne yer vermek elbette mümkün değildir; ancak elde edilen verileri incelemek, yorumlamak yerinde bir davranış olabilir. Böylece bireyin yaşam kalitesinden kent estetiğine kadar geniş bir etki alanı olan estetiği ve bu etkide payı olan görsel iletişim tasarımcılarının estetik deneyime bilinçli yaklaşması sağlanabilir. İletişim teknolojilerinin hayatımızın her anını kapladığı günümüzde alıcı, istemli ya da istemsiz olarak sürekli bir mesaj bombardımanına maruz kalmakta, alıcı ile ürün arasında sürekli bir gerilim bulunmaktadır. Gerilimi olumlu bir estetik yanıtla sonuçlandıracak estetik niteliği yüksek ürünlerin hayatımızda yer almasında; bireyin estetik beğenisinin geliştirilmesi ve günlük yaşamımızın niteliğinin artmasında görsel iletişim tasarımının önemi ve tasarımcının rolü ortaya çıkmakta, estetik deneyimdeki nitelik artışının bireylere, topluma, kent estetiğine ve sonunda költürel mirasımıza katkılarının olacağı düşünölmektedir. Etik ve empati gibi tasarımın görünmez sacayaklarından biri olan estetik, yapılan projelerin güzelliğine ya da zamanın ruhu tasarım anlayışlarına bırakılmayacak kadar çok boyutludur. Görsel iletişim tasarımı, yalnız ürünün değil, aynı zamanda estetik deneyimin tasarımıdır.

**KAYNAKLAR**

BODEI, Remo. *Güzelin Biçimleri*, Ankara: Dost Kitabevi, 2008.

FRASCARA, Jorge. *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*, Kanada: Allworth Press, 2004.

GEIGER, Moritz. *Estetik Anlayış*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.

MARKOVIC, Slobodan. "Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion", *i-Perception* 3(1): 1–17, 2012. (Erişim Tarihi 17 Ekim 2017), <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0048-5705/2010/0048-57051001047M.pdf>

MIDDENDORP, Jan. "Biçim İşlevi İzler", *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi* (29): 28–32, 2009.

MUNARI, Bruno. *Design as Art*, Londra: Penguin Global, 2009.

REICH, Yoram. "A Model of Aesthetic Judgment in Design", *Artificial Intelligence in Engineering* (8): 141–153, 1993.

LEDER, Helmut ve diğer. "A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments", *British Journal of Psychology* (95): 489–508, 2004. (Erişim Tarihi 17 Kasım 2017) <http://www.cognitivefluency.com/research/aesthetic.appreciation.judgements.pdf>

LINDGAARD, Gitte ve diğer. "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression". *Behaviour and Information Technology*, 115-126, 2006. (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017). <http://www.anaandjelic.typepad.com/files/attention-web-designers-2.pdf>

Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi, 2011. (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2017). [http://www.ttyc.sakarya.edu.tr/raporlar/21\\_SANAT\\_13\\_01\\_2011.pdf](http://www.ttyc.sakarya.edu.tr/raporlar/21_SANAT_13_01_2011.pdf),

ULAŞ, Sarp Erk. *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2002.

ULRICH, Karl T. "Design: Creation of Artifacts in Society", 2006. (Erişim Tarihi 16 Eylül 2017). <https://opimweb.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public::main.file&fileID=1669>

WRIGHT, Peter ve diğer. "Aesthetics and Experience-Centered Design", 2008. (Erişim Tarihi 21 Aralık 2017), <https://pdfs.semanticscholar.org/6f61/83ae0cfe5a8007c41ba28935723007dbd566.pdf>

WHITE, Alex W. *The Elements of Graphic Design*, New York: Allworth Press, 2011.