

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 öğeye 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 öğe 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

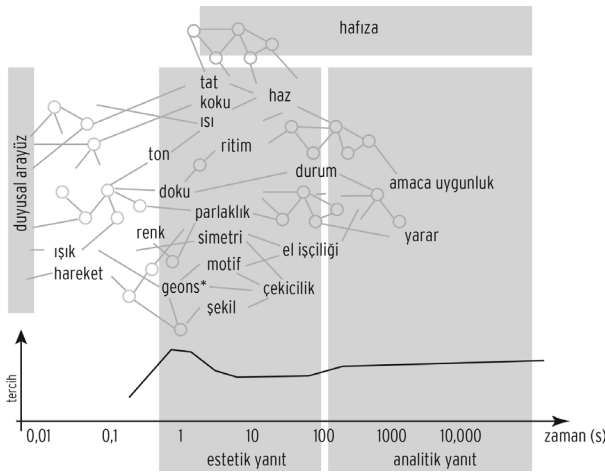
ABSTRACT

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.

56



Görsel 1. İnsanın esere yönelik bilişsel tepki şeması¹ (Ulrich, 2006:8).

rının arayüzlerine yönelik estetik kararları 50 milisaniye gibi oldukça kısa bir sürede verdiklerini belirtmektedir (Lindgaard vd., 2006: 125). Frascara, estetiğin tasarımın temel meselesi olduğunu, ilk bakışta alıcının bir tasarıma ayırdığı algılama süresini etkilediğinden bahseder (2004: 74). Reich de, süreye vurgu yaparak kompozisyon açısından biçimlerin monotonluktan kaçınmalarını; insanın kısıtlı algı ve dikkat süresinin dikkate alınması gerektiğini belirtir (1993: 142).

İlk izlenim anı, duyuşsal etkileşime dayanan estetik yanıt aşamasında yaşanır ve alıcı, kendi estetik beğenisine göre ürüne tepki verir. Alıcı, ya ürünü beğenerek ikinci aşama olan analitik yanıt aşamasına geçer ya da ürünü incelemekten uzaklaşarak başka bir ürüne/deneyime yönelir. Estetik yanıt evresinde alıcının ürünün biçimsel özelliklerine tepki verdiği, biçimsel özelliklerden tat, haz, koku gibi duyuşsal özelliklere doğru çıktığında tercih oranının arttığı şemadan (bkz. Görsel 1) anlaşılabilmektedir. Bu tür duyuşsal özelliklerin hafıza bölümüne yakın olması, Leder'in örtük bellek entegrasyonu (Leder ve diğer, 2004: 495) olarak da ifade ettiği geçmiş deneyimlerden edinilen bilgilerle ilişki kurulmasına işaret etmektedir.

Ürünün amaca uygunluğu, yararı, ücreti ya da kullanılabilirliği gibi pragmatik sorgulamalar analitik yanıt evresinde devreye girmektedir. Alıcının tasarım ürünü ile karşılaşmasıyla ya da ürünü algılamasıyla başlayan estetik deneyim, olumlu ya da olumsuz bir estetik yanıt ile sonuçlandığından estetik yanıt aşaması, tasarımcıların önemle üzerinde durmaları gereken bir konudur. Ulrich, estetik yanıtın, ardından gelen analitik tercihi etkilediğini, başlangıçtaki olumlu estetik yanıtın, alıcının ürünü daha fazla analiz etmeye ve keşfetmeye yönelteceğinden; olumsuz estetik yanıtın ise alıcıyı ürünle ilgilenmekten vazgeçireceğinden ya da ilgilenme

şansını azaltacağından ve alıcının ürüne olumsuz bir estetik değer biçebileceğinden bahsetmektedir (2006: 8). Buna dayanarak ilk izlenimin, estetik deneyimin bütününde önemli bir etkiye sahip olduğunun, analitik yanıt aşamasında devreye giren işleve ilişkin pragmatik sorgulamaların da estetiğin içerisinde değerlendirilebileceğinin göstergesidir.

Estetik yanıt sürecinde, beğenme ve beğenmeme eylemleriyle beliren ilk izlenimi ürünün işlevsel boyutuyla ilişkilendiren düşünceler de bulunur. Örneğin, Frascara, alıcının ilgisinin yalnız uyarıcının şiddeti ya da içeriğin belirginliği ile değil, esas olarak uyarıcının oluşturduğu olumlu çekim ile güvence altına alındığından bahseder (2004: 74). Bu açıdan ilk izlenim anı, iletişim sürecinin devamlılığı için bir eşik, deneyimin sonraki aşaması için bir basamaktır. Bu basamakta verilen estetik yanıtın ardından gelen yargıları belirlemesi, *halo etkisi* ile benzerlik taşır. Karar verme ve yargı literatüründe, *yanlı doğrulama* (confirmation bias) olarak bilinen bu psikolojik fenomen, alıcının ilk izlenimde verdiği estetik yanıtı, ürünün bütününe yönelik algısında devam ettirmesi anlamına gelir (Lindgaard vd., 2006: 115). Böylece alıcı, ilk izlenime verdiği olumlu estetik yanıt sonrasında, ürünün olumsuz yanlarını göz ardı edebilir ve nihai estetik yargıyı bu olumlu etki altında verebilir. Midden-dorp (2009: 28) ise işlevsel boyutu, "İletişim tasarımı, bakanların ilgisini çekme gücünden yoksun olduğunda işlevini kaybeder. Başka bir deyişle, ilginç değilse, işlevsel değildir." şeklinde ifade eder. Kısa bir süre içerisinde alıcının ilgisini çekme, ilgiyi üzerinde toplama ürünün işlevsel özelliğidir. Reich'in (1993: 141), "Estetik olmayan bir tasarım, büyük olasılıkla işlevsel olarak yetersizdir." şeklinde ifade ettiği tasarımın estetik değerinin onun bir işlevi olduğu düşüncesi, günümüzde genel kabul gören bir görüştür.

Estetik deneyimin ürünün algılanması ile başladığı ve estetik yanıtın ürünün başlangıçta ürünün biçimsel niteliklerine yönelik verildiği düşünüldüğünde, yazının başında geçen düzenleme işleminin etkisinin önemi ortaya çıkmaktadır. Estetik yargıyı etkileyen özellikler, düzenleme işlemi sırasında planlanır ve ürüne kazandırılır. Leder'in (2004: 494), "Basit algısal değişkenler nispeten basit estetik yargıyı etkiler." cümlesine bu aşamada değinilmelidir; çünkü tasarımcının düzenleme işlemi sırasında estetik kararları, estetik deneyim sürecinin bütün aşamalarında kendini gösterecek olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilir. Estetik yanıtın ardından izleyici, ürüne ilişkin amaca uygunluk, yarar, fiyat gibi analitik sorgulamalar ile ürünün bütününe yönelik bilişsel egemenlik sağlar. Ürüne yönelik nihai

¹ Şemanın çevirisi tarafıma aittir.

yargıya ulaşıldığı tüm duyuşsal ve analitik değerdendirme sürecinde tasarımcının oluşturmak istediğı duyuşlanım, alıcıda ne kadar ortaya çıkıyor ve alıcıyı ne kadar tatmin ediyorsa, tasarımcının, ürünün ve amaçlanan iletişimin o kadar başarılı olduğı söylenebilir. Bu aşamada, estetik beğeninın öznel olduğı, kişiden kişiye değışebileceğı gibi düşünceler 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 güzelliğı değıl, estetik deneyimin yapıtaşlarını anlama ve deneyimin niteliğini artıracak unsurlara odaklanmadır. Frascara'nın deyişıyla, iletişim tasarımında estetik, bir *gereksinim*dir (2004: 11). Bu nedenle beğeninın özneliğı kolaycılığından uzaklaşıp bir birey olarak tasarımcının estetik bilincinin artırılması, estetik beğeni düzeyinin geliştirilmesi; *tasarım estetiğı* 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 duyuşlanımlar oluşturur. Bu duyuşlanım, 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, kültürlere ya da zamanın ruhuna göre değışebilir. Yapılan çıkarımlar, estetik deneyim sürecinin tamamını çıktılarını kesin bir şekilde saptamaya yönelik değıldir. Wright, deneyimin tasarımcının bırakmak istediğı etkiyle ilgili olduğı kadar bireylerin etkileşime ne getirdiğıyle 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 değıl, 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 gerektiğı ifade edilmektedir ("Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi", 2011: 9-12). Tasarım ürününün estetik değerdinin 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 belirtildiğı 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 diğeri, 2004: 492) geliştirilmiştir. Bu yazıda, psikoloji alanında yapılan araştırmaların ve sonuçların tümüne yer vermek elbette mümkün değıldir; ancak elde edilen verileri incelemek, yorumlamak yerinde bir davranış olabilir. Böylece bireyin yaşam kalitesinden kent estetiğine kadar geniş bir etki alanı olan estetiğı 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 niteliğı 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 kültürel mirasımıza katkılarının olacağı düşünülmektedir. 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 değıl, 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,

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/6f61/83ae0c-fe5a8007c41ba28935723007dbd566.pdf>

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