

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.

1. Giriş

Bir mesajı etkin ve yetkin şekilde iletme, görsel iletişim tasarımının yaygın şekilde kabul gören tanımlarından biridir. Bu tanım doğrultusunda bir görsel iletişim tasarımcısı, iletişim problemlerine çözüm ararken karşılaştığı veri yığınıncıncu inceler, anlar ve bu yığını, amaç ve sınırlılıklar doğrultusunda iletişim problemini çözmeye yönelik görsel biçimlere dönüştürür. Tasarımcı açısından bir veri yığınıncıncu, anlamlı verilere dönüştürme işleminin başlangıcındaki karşılaşma anı, "düzen olmadan önceki karmaşa, kargaşa, karışıklık" (Ulaş, 2002: 795-796) anlamına gelen *kaos* evresidir. Tasarım sürecinin sonucunda yığınıncıncu anlamlı verilere dönüştürülerek düzenlenmesi ve mesajın alıcıya iletilmesiyle son bulan iletişim süreci ise, "fiziksel ya da görünür dünyanın uyumlu birliği" anlamına gelen ve "çağdaş kullanımda kaosun karşıtı" (Ulaş, 2002: 841) bir düzen durumunu ifade eden *kozmos* evresi olarak nitelendirilebilir. Tasarımcının eylemi, kaosu kozmosa çevirmektedir. Bu noktada Moritz Geiger'in "Estetik Anlayış" adlı kitabında verdiği bilye örneği, basit ama bu süreci anlamada oldukça aydınlatıcıdır. Bir kutu kırmızı ve yeşil bilye, bir masanın üstüne boşaltılırsa, bilyeler ve dolayısıyla renkler etrafa dağılırlar. Oluşan karışıklık, kaostur. Ancak bilyeler uyumlu bir şekilde, kare ya da dikdörtgen olarak dizildiğinde kaos düzenli bir bütün hâlini almaktadır (Geiger, 1993: 79-80). Bilye örneğindeki dizme eyleminden yola çıkarak tasarımda kaosun düzenli, anlaşılır bir bütün olmasında, yani kozmosa doğru evrildiği süreçte belirleyici olan *düzen* kavramı olup bu sürecin düzenleme işlemi ile başladığı söylenebilir. Temelde düzenleme işlemi, yığınca biçim verme işlemidir (Geiger, 1993: 79). Bu görüşe paralel olarak Alex W. White, "The Elements of Graphic Design [Grafik Tasarımın Unsurları]" adlı kitabında, tasarımın planlama anlamına geldiğini ve tasarım sürecinin, kaos ve düzensizliğe bir düzen getirmek için kullanıldığını ifade etmektedir (White, 2011: 1). White'ın tasarımı planlama ile eş değer görmesinden ve Munari'nin (2009: 29) "Tasarımcı, estetik duyuyula planlayandır." cümlesinden hareketle tasarımcının bir tür planlayıcı olduğu söylenebilir.

2. Düzenleme Süreci

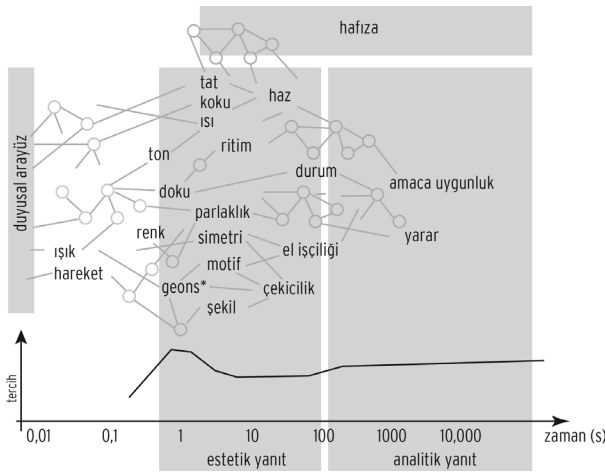
Düzenleme işleminin nesneye kazandırdığı, tasarım sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan bazı özellikler bulunur. Bunlardan en önemlisi, düzenleme işleminin nesneye ya da nesnelere bütününe alıcı tarafından algılanmayı kolaylaştıracak bir nitelik kazandırmasıdır. Geiger bu özelliği, "düzenlenmiş olma, yabancı nesnelere ben için egemen olunabilir şeylere çevirir" (1993:

81) şeklinde ifade eder. Diğer özellik, düzenleme ya da biçim verme işleminin, kaosun ardıl evresi yani tasarım sürecinde estetik kaygının devreye girdiği ilk adım olmasıdır. Kaosun kozmosa doğru evrildiği sürecin yürütücü unsuru olan düzenleme, aynı zamanda estetik değerin ortaya çıkma nedenidir. Kuşkusuz tasarımcı, tasarım sürecinin başlangıcından itibaren bir estetik kaygı güder; alıcıdaki estetik değer, tasarım ürününün alıcıyla buluştuğu deneyimde ortaya çıkar ve tasarımın temel öğelerinden biridir. Tasarımcının düzenleme işlemi sırasında aldığı kararlar, ürünün estetik niteliğini ve estetik deneyim sürecini etkilediği kadar alıcının nihai kararını da etkileyebildiğinden, tasarımcının estetik deneyim süreci üzerindeki egemenliği, *tasarım* üzerindeki egemenliğini de artırır. Düzenleme işlemi, sonunda tasarım ürününün bir biçime ve estetik değere kavuştuğu bir inşa sürecidir. Biçim, ürüne doğal işlevini yani görevini yerine getirebilme, ihtiyacı karşılama, ekonomik olma, kullanışlı ya da kalıcı olma gibi üründen beklenen pragmatik işlevleri kazandırırken düzenleme işlemi, ürüne yüklenen bir dizi estetik niteliği sağlar. Ürünün estetik nitelikleri, alıcıda çeşitli duygular ya da haz uyandırdığından onu estetik bir deneyime sürükler.

3. Estetik Deneyimin Yapısı ve İlk İzlenim

Alıcı, ürün ile karşılaştığında içeriğini düzen, düzenleme, estetik kaygı, estetik değer ve işlev gibi kavramların oluşturduğu öznel bir deneyim yaşar. Bu deneyim, yapısal olarak estetikdir. Markovic (2012: 1), estetik deneyimi "gündelik deneyimlerden nitelik bakımından ayrılan zihnin özel bir durumu" olarak tanımlar.

Estetik bilginin işlenmesi aşamalı süreçlerdir, genellikle uyarıcı ile başlar ve geçmiş deneyimlerle bağlantılı çeşitli işlemlerden sonra uyarıcıya yönelik nihai yargı ile sona erer (Markovic, 2012: 5). Estetik deneyimin içeriğini görselleştiren, insanın esere yönelik bilişsel tepki şemasına (bkz. Görsel 1) göre, estetik deneyim, *estetik yanıt* ve *analitik yanıt* olarak iki aşamada gerçekleşir. Estetik deneyimin ilk aşaması, ürün ile alıcı arasında yaşanan *ilk izlenim* anıdır. Ürün ile karşılaşma anında alıcının verdiği ilk tepki, ürünün işlevinden ziyade onun fiziksel görünümüne verdiği estetik yanıtıdır. Ulrich (2006: 1), bu tür yanıtların nesne ile karşılaşma anında saniyeler içinde geliştiğini, fazla bilişsel çaba gerektirmeden istemsiz şekilde yapıldığını ve bu yanıtların, olumlu ya da olumsuz şekilde gerçekleşen çok boyutlu bir değerlendirme olmadığını belirtmektedir. İlk izlenimin süresi, internet sayfalarının arayüzleri hakkında yapılan bir araştırmada kendini göstermektedir. Bu araştırmaya göre kullanıcıların internet sayfala-



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) anlaşılabilir. 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

¹ Şemanın çevirisi tarafıma aittir.

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 düşünülduğünde, 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 sırasındaki 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

yargıya ulaşıldığı tüm duyuşsal ve analitik değerlendirme sürecinde tasarımcının oluşturmak istediği duyulanım, 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 düşünceler akla gelebilir; ancak Bodei, daha doyurucu bilgilerden vazgeçip *güzel* kavramını tek tek öznelerin 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 işleminin, 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 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 kültürel 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,

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.