

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

DUYGUSAL ALGI BAĞLAMINDA GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE
TASARLAMA YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

BURÇAK SALMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA BİLİM / ANA SANAT DALI

DUYGUSAL ALGI BAĞLAMINDA GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE
TASARLAMA YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

BURÇAK SALMAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Oya Türe Aygün
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Necdet Sakarya
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erkan Büker

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Oya Türe Aygün
(Danışman)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Necdet Sakarya

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Erkan Bükür

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../201..

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim / ... / 201..

Burçak SALMAN

ÖZET**DUYGUSAL ALGI BAĞLAMINDA GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE****TASARLAMA YAKLAŞIMLARININ İNCELENMESİ****BURÇAK SALMAN****Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı****Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Oya Türe AYGÜN****Ocak 2019, 100 sayfa**

Gelişen teknoloji, insanların beklentilerinin, değer yargılarının değişmesi ve firmalar arası artan rekabet tasarım dünyasını etkilemiş ve tasarım alanında kullanıcıların ihtiyaçlarının anlaşılması önemli hale gelmiştir. Bu durum tasarım alanında farklı araştırmalar yapılmasına sebep olmuştur. Bu araştırmalar sonucunda kullanıcının/hedef kitlenin, somut ihtiyaçlarının (kullanılabilirlik ve işlevsellik gibi) yanında soyut ihtiyaçlarının da (duygular ve değerler) önem kazandığı, kullanıcıyı ve kullanıcı deneyimini merkez alan yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlardan bazıları günümüzde; Kullanıcı Deneyimi (User Experience, UX), Deneyim Tasarımı (Experience Design, ED), Kullanıcı Deneyimi Tasarımı (User Experience Design, UXD), Kullanıcı Odaklı Tasarım (User Centered Design, UCD), İnsan Odaklı Tasarım (Human Centered Design, HCD) vb. olarak tanımlanmaktadır.

Sıralanan yaklaşım biçimlerinden biri olan Kullanıcı Deneyimi (User Experience UX) başlığı altında yer alan Kullanıcı Odaklı Tasarım (User Centered Design, UCD), bir ürünün planlanması, tasarlanması ve geliştirilmesi yoluyla kullanıcılara odaklanan tasarım yaklaşımıdır. Süreçleri ve stratejileri, tasarım projesinin türüne bağlı olarak değişir, ancak genellikle araştırma ve UX tasarım faaliyetlerinin bir kombinasyonuna dayanır. Kullanıcı Odaklı Tasarımın, kullanılabilirlik ve işlevselliğin yanı sıra duygusal beklentileri de karşılamaya yönelik bileşeni Duygusal Tasarım (Emotional Design) yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Duygusal Tasarım, tasarım ürünlerinin tüketiciler üzerinde yaratabileceği duygusal etkilere ve tasarlama süreçlerinde bu etkiyi yaratabilecek duygusal ihtiyaç ve beklentilere odaklanan bir yaklaşımdır.

Duygusal etkilerin tasarlama sürecine dahil edilmesi her ne kadar Duygusal Tasarım yaklaşımıyla birlikte bugün literatürde tanımlanmış olsa da, tasarımcılar sezgisel bir şekilde, tarihsel süreçte duygusal etkileri kullanmış ve hatta bu etkilerle oluşturulan tasarım ürünleriyle algı yönetimi yapabilmışlerdir. Grafik tasarım disiplini, tasarım

elemanları ve ilkeleriyle oluşturulan tasarım ürünlerinde yer alan mesajın yarattığı duygusal etkilerle algı yönetimi yapılabilen bir alandır.

Yukarıda açıklanan tasarım yaklaşımları ile tasarlama süreçlerindeki yenilikler ve bu yeniliklerin tasarım alanlarındaki önemine ilişkin güncel bir Türkçe kaynak oluşturulması amacıyla “Duygusal Algı Bağlamında Grafik Tasarım Ürünlerinde Tasarlama Yaklaşımları” başlıklı bu tez çalışmasının yapılması gerekli görülmüştür.

Tezin birinci bölümünde çalışmanın problemine, amacına ve önemine yer verilmiştir. İkinci bölümünde; Duygusal tasarım yaklaşımı, duygusal algı, algı kavramı, duygu kavramı, duygusal çekicilikler ve algı yönetimi incelenmiştir. Üçüncü bölümünde, grafik tasarımda ürün tasarlama süreci grafik tasarım ilke ve elemanları incelenmiştir. Dördüncü bölümünde ise; tarihsel süreçte duygusal etkiyle algı yönetimi yapıldığı düşünülen bazı tasarımlara yer verilmiştir.

Bu başlıklar altında hazırlanan tez çalışmasında sonuç olarak; günümüzde birçok tasarım alanında oldukça önemli hale gelen Duygusal Tasarım yaklaşımının duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürün oluşturma sürecine etkisi araştırılmış, çekicilikler ve grafik tasarım ilkelerinin bu tasarım yaklaşımıyla kullanım ölçütleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Tasarım, Grafik Tasarım, Duygusal Algı

ABSTRACT**INVESTIGATION OF DESIGN APPROACHES IN GRAPHIC DESIGN
PRODUCTS IN THE RELATIONSHIP OF EMOTIONAL PERCEPTION****BURCAK SALMAN****Master Thesis, Department of Art and Design****Supervisor: Assist. Prof. Oya TURE AYGUN****January 2019, 100 pages**

Developing technology has changed the expectations of people, change of value judgments and increasing competition among firms has affected the design world and it became important to understand the needs of the users in the field of design. This situation led to different researches in the field of design. As a result of these researches, the user / target groups, concrete needs (such as usability and functionality) as well as the abstract needs (emotions and values) has gained importance, user and user experience has emerged central approaches. Some of these approaches today; User Experience (UX), Experience Design (ED), User Experience Design (UXD), User Oriented Design (UCD), Human Focus Design (HCD) and so on is defined as.

User Oriented Design (UCD), which is under the title of User Experience (UX) which is one of the listed approach forms , is a design approach that focuses on users by planning, designing and developing a product. The processes and strategies vary depending on the type of design project, but are usually based on a combination of research and UX design activities. The Emotional Design (Emotional Design) approach is defined as the component of the User-Oriented Design, which aims to meet the emotional expectations as well as usability and functionality. Emotional Design is an approach that focuses on the emotional effects that design products can create on consumers and on the emotional needs and expectations that can create this effect in designing processes.

Although the inclusion of affective effects in the design process has been defined in the literature today with the Emotional Design approach, designers have used the intuitive way in the historical process and have been able to make perception management with the design products created by these effects. Graphic design discipline, design elements and principles of design products created by the principles of the message created by the emotional impact of perception is an area of management.

In order to create an up-to-date Turkish resource about the design approaches

described above and the importance of these innovations in design areas, this thesis study called Design Approaches in Graphic Design Products in the Context of Emotional Perception was deemed necessary.

In the first part of the thesis, the problem, purpose and importance of the study are included. In the second part; Emotional design approach, product design process in graphic design, graphic design principles and elements are examined. In the third chapter, the concepts of perception, emotion and emotional charm and perception management are examined under emotional perception. In the fourth part; in the historical process, some designs that are thought to be used for perception management with emotional effect are included.

As a result of the thesis study prepared under these headings; the effect of Emotional Design approach, which has become quite important in many design fields, on the graphic design product creation process in the context of emotional perception has been investigated.

Key Words: Emotional Design, Graphic Design, Emotional Perception

ÖNSÖZ

Duygular, hayatımızda oldukça önemli bir yere sahiptir. Maya Angelou'nun “İnsanlar söylediklerinizi ya da yaptıklarınızı unuturlar, ama neler hissettirdiğinizi asla unutmazlar.” sözleri duyguların hayatımızdaki etkisini kanıtlar niteliktedir. Duyguların insanlar üzerinde bu denli etkili olması, iletişim ve tasarım alanlarında da ön plana çıkmasına neden olmuştur.

Günümüzde tasarım alanlarında yapılan bazı araştırmalar da; kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarına, beklentilerine ve tasarım ürünlerinin kullanıcılar/hedef kitle üzerindeki duygusal etkisine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda literatürde yeni tanımlanan Duygusal Tasarım yaklaşımının, tasarım alanlarında kullanımının arttığı gözlemlenmiştir. Grafik tasarım alanı da Duygusal Tasarım yaklaşımından etkilenen tasarım disiplinlerinden biridir. Bu çalışmada Duygusal Tasarım yaklaşımının, duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürünü oluşturma sürecine etkileri araştırılmıştır.

Tez çalışmasının konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgisini, tecrübesini ve değerli zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Oya Türe AYGÜN'e, jüri üyesi olarak tezimi değerlendiren hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Necdet SAKARYA ve Dr. Öğr. Üyesi Erkan BÜKER'e teşekkür ederim. Tezimi çalışırken her daim yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Taylan KIZILOK'a, tüm öğrenim hayatım boyunca maddi manevi her türlü desteği gösteren ve her konuda yanımda olan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

BÖLÜM I GİRİŞ

1.1. Giriş	1
1.2. Problem	2
1.3. Araştırmanın Amacı	2
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Sayıtlılar	3
1.6. Sınırlılıklar	4

BÖLÜM II DUYGUSAL TASARIM

2.1. Duygusal Tasarım	5
2.2. Duygusal Tasarım Yaklaşımları	10
2.2.1. Memnuniyet yaklaşımı	11
2.2.2. Değerlendirme Süreci Yaklaşımı	12
2.2.3. Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı	15
2.3. Duygusal Algı	18
2.3.1 Algı Kavramı	19
2.3.2. Duygu Kavramı	22
2.4. Duygusal Çekicilikler	28
2.4.1. Korku çekiciliği	29
2.4.2. Coşku çekiciliği	31
2.4.3. Gurur çekiciliği	32
2.4.4. Öfke çekiciliği	33
2.4.5. Hüzün çekiciliği	35
2.4.6. Mizah Çekiciliği	36
2.4.7. Cinsel Çekicilik	38
2.5. Algı Yönetimi	39

BÖLÜM III

GRAFİK TASARIM

3.1. Grafik Tasarım	42
3.2. Grafik Tasarımda Ürün Tasarlama Süreci.....	43
3.2.1. Problemin Tanımı.....	44
3.2.2. Bilgi Toplama.....	45
3.2.3. Yaratıcılık ve Buluş.....	46
3.2.4. Çözüm Bulma	48
3.2.5. Uygulama	49
3.3. Grafik Tasarım Elemanları ve İlkeleri	50
3.3.1. Grafik Tasarım Elemanları.....	51
3.3.1.1. Nokta.....	51
3.3.1.2. Çizgi.....	51
3.3.1.3. Ton / Değer.....	52
3.3.1.4. Renk	53
3.3.1.5. Doku.....	57
3.3.1.6. Şekil / Biçim	58
3.3.1.7. Yön.....	59
3.3.1.8. Zaman ve Hareket.....	59
3.3.1.9. Ses	60
3.3.1.10. Görüntü	61
3.3.1.11. Simgeler/ Semboller.....	62
3.3.1.12. Tipografi	63
3.3.2. Grafik Tasarım İlkeleri.....	69
3.3.2.1. Vurgu.....	69
3.3.2.2. Ritim	70
3.3.2.3. Denge	71
3.3.2.3.1. Simetrik Denge.....	72
3.3.2.3.2. Asimetrik Denge.....	72
3.3.2.3.3. Radyal Denge	72
3.3.2.4. Hiyerarşi.....	73
3.3.2.5. Devamlılık.....	74
3.3.2.6. Ölçü.....	74
3.3.2.7. Oran- Orantı	75
3.3.2.8. Bütünlük.....	76
3.3.2.9. Boşluk	76
3.3.2.10. Zıtlık.....	77
3.3.2.11. Grid (Izgara).....	77

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Duygusal Algı Bağlamında Grafik Tasarım Ürünlerinde Tasarlama Yaklaşımları..80

BÖLÜM V

SONUÇ

5.1. Sonuç..... 89

KAYNAKÇA 92

ÖZGEÇMİŞ..... 101



KISALTMALAR

UX : User Experience
XD : Experience Design
UXD : User Experience Design
UCD : User Centred Design
HCD : Human Centred Design
TDK : Türk Dil Kurumu



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Bazı tatlar ve ilişkili olduğu duygusal kavramlar.....	21
Tablo 2. Bazı Temel Duygu Sınıflandırmaları.....	25
Tablo 3. Pazarlama Alanında Yapılmış Bazı Duygu Araştırmaları.....	27



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici ihtiyaçları ve arzuları,	6
Şekil 2. Kullanıcı Deneyimi Modeli, Magnus Revang, 2007.....	7
Şekil 3. Kullanıcı Deneyimi, Michael Allenberg, 2013.....	8
Şekil 4. Duygusal merkezli değişim teorisi	10
Şekil 5. Desmet'in Değerlendirme Süreci Yaklaşımı	12
Şekil 6. Değerlendirme süreci yaklaşımına göre ürün duygularının sınıflandırılması..	14
Şekil 7. Norman'ın Bilgi İşlem Süreci Yaklaşımı.....	15
Şekil 8. İşleme sürecinin birinci düzeyi; içorgansal düzey.....	16
Şekil 9. İşleme sürecinin üç düzeyi	18
Şekil 10. Algı sürecine genel bakış.....	19
Şekil 11. Plutchik 'in duygu çemberi.....	26
Şekil 12. Volkswagen reklamı	30
Şekil 13. Monterey Caz Festivali afişi.....	32
Şekil 14. Kurtuluş Savaşı yıllarında bastırılan Mustafa Kemal ve silah arkadaşlarını gösteren bir afiş	33
Şekil 15. Kadına şiddete yönelik bir afiş çalışması, Ezgi Karaata.....	34
Şekil 16. Çocuk istismarına yönelik bir afiş çalışması	36
Şekil 17. Pepsi'nin ve CocaCola'nın cadılar bayramı konulu reklam afişleri.....	37
Şekil 18. CocaCola'nın reklam afişi	39
Şekil 19. Grafik Tasarımcı ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısının karşılaştırılması....	43
Şekil 20. Tasarım Düşüncesi Yaklaşımı tasarım süreci	44
Şekil 21. Nokta örneği	51
Şekil 22. Çizgi Örnekleri	52
Şekil 23. Renk Diski	54
Şekil 24. Doğal ve yapay doku örnekleri.....	57
Şekil 25. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 1	64
Şekil 26. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 2.....	65
Şekil 27. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 3.....	65
Şekil 28. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 4.....	66
Şekil 29. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 5.....	67
Şekil 30. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 6.....	68
Şekil 31. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 7.....	68
Şekil 32. Vurgu ilkesi için hazırlanmış bir afiş çalışması.....	69
Şekil 33. Ritim örneği.....	70
Şekil 34. Denge Türleri.....	71

Şekil 35. Hiyerarşi örneği	74
Şekil 36. Dergi tasarımında grid kullanımı	79
Şekil 37. Hong Kong'un pavilyonunda kullanılmış bir duvar kağıdı	81
Şekil 38. Suudi Arabistan'ın 'Varlık ve Varoluş' isimli doku çalışması	81
Şekil 39. "Your Country Needs you" afiş çalışması	82
Şekil 40. " I Want You For U.S. Army" afiş çalışması	83
Şekil 41. Çocuk istismarına yönelik kampanya afişi	84
Şekil 42. "We Can Do It" afiş çalışması	85
Şekil 43. AT&T logosu	86
Şekil 44. Microsoft ve Delta logoları	86
Şekil 45. Mother and Child dergisi için tasarlanmış logo	87
Şekil 46. "Hearts", Oliviero Toscani	88



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Giriş

Grafik tasarım, hedef kitleye aktarılacak mesajda yer alan fikir ve bilgilerin görsel olarak çekici şekilde sunulduğu bir iletişim alanıdır. Grafik tasarımcılar, tarihsel süreçte tasarlama süreçlerinde sezgisel olarak duygusal etkilere yer vermişlerdir. Tasarım elemanları ve ilkeleri ile tasarlama süreçlerinde duygusal etkiler yaratmak ve yaratılan bu etkilerle de algı yönetimi yapabilmek amacıyla ürünler tasarlamışlardır. Ancak yakın tarihe kadar bu tasarlama yaklaşımlarının metodolojisine ilişkin kavramsal bir araştırma yapılmamıştır.

Bugün teknolojinin gelişmesi sonucunda tasarım ürünlerinin birbirlerine benzerlik göstermesi, kullanıcıların bunun sonucunda ürüne yönelik beklentilerinin değişmesi ve farklılaşma amacı olan firmalar arasında artan rekabet sonucunda tasarım alanlarında yeni araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, tasarımlarda rasyonelliğin ve işlevselliğin yanı sıra deneyimlerin, sezgi ve duygusal etkilerin de dikkate alındığı kullanıcıyı merkez alan bazı tasarım yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı merkezli yaklaşımlardan biri olan Kullanıcı Odaklı Tasarım (User Centered Design), ürün tasarlama sürecinde, tasarımın planlanmasında ve geliştirilmesinde kullanıcıya ve kullanıcının deneyimlerine odaklanan bir yaklaşımdır. Kullanıcı Odaklı Tasarım yaklaşımının, kullanılabilirlik ve işlevselliğin yanı sıra kullanıcının duygusal ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik bileşeni de Duygusal Tasarım (Emotional Design) yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Duygusal Tasarım yaklaşımı, duyguların; düşünce ve davranış üzerindeki etkisi ve kültürler arasındaki evrenselliği nedeniyle tasarım aşamalarında dikkate alınması gerektiğini savunan bir yaklaşım biçimidir. Bu yaklaşım biçiminde tasarlama süreci kullanıcının tanınması (anket, gözlem, personalar vb) ile başlar ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren gerçek çözümlerin üretilmesi ile son bulur. Tasarımcı bu yeni yaklaşımın tasarlama sürecinde; kullanıcıyı tanımaya çalışarak potansiyel davranış şekillerini tahmin eder. Tasarımını iyileştirmek için ise çözüm önerilerinin geçerliliğini gerçek kişiler ile devamlı test eder. Aldığı geri dönüşleri tasarım sürecinde uygulayarak,

tasarımını kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir şekilde tamamlar. Bu yaklaşım ile birlikte tasarım sürecinde belirlenen yeni ölçütler ile kullanıcının duygu ve deneyimlerinin belirlenmesi duygusal algı yaratma bağlamında önem arz etmektedir.

1.2. Problem

Tasarımcılar, tarihsel süreçte sezgisel olarak, tasarımlarında duygusal algı yaratabilecek öğeler kullanmışlardır. Ancak yakın tarihe kadar bu öğelerin tasarlama sürecinde kullanımına ve önemine ilişkin kuramsal araştırmalar yapılmamıştır. Yeni tanımlanan kullanıcı odaklı yaklaşımlardan biri olan Duygusal Tasarım yaklaşımı ürün tasarlama sürecinde duygusal algı yaratma bağlamında yeni ölçütler belirlemiştir.

Duygusal Tasarım yaklaşımından etkilenen tasarım alanlarından biri de grafik tasarımıdır. Bir iletişim alanı olan grafik tasarımda, mesaj görsel olarak ifade edilmektedir. Grafik tasarım, ürün veya hizmetin tanıtılmasında önemli bir rol oynarken aynı zamanda bir olay hakkında algı yaratmak ve fikir vermek açısından da önemli bir tasarım disiplini. Bu nedenle grafik tasarım alanında ürün tasarlama sürecinde kullanıcının/ hedef kitlenin beklentilerinin, duygusal deneyimlerinin anlaşılması ve bunların duygusal algı yaratmada veri olarak kullanılması önem arz etmektedir.

Duygusal Tasarım yaklaşımının ve metodolojisinin duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürün tasarlama sürecine ilişkin etkileri bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

“Duygusal Algı Bağlamında Grafik Tasarım Ürünlerinde Tasarlama Yaklaşımları” başlıklı bu tez çalışmasında; kullanıcı odaklı yeni yaklaşımlardan biri olan Duygusal Tasarım yaklaşımı ve bu yaklaşımın tasarlama sürecine etkileri incelenmiştir. Araştırmada; grafik tasarımın ürün tasarlama sürecinde, kullanıcı ihtiyaçlarının ve duygusal deneyimlerinin duygusal algı yaratma bağlamında veri olarak kullanılabilmesinde, Duygusal Tasarım yaklaşımının etkisinin saptanması amaçlanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda bu araştırma alanında yeterli sayıda Türkçe kaynak olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle yapılan araştırmanın literatür verisi olarak açıklanması amaçlanmaktadır.

Bu tez kapsamında,

1. Kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını ve deneyimlerini ele alan Duygusal Tasarım yaklaşımı incelenmiştir.

2. Duygusal Tasarım yaklaşımının tasarım sürecine etkileri incelenmiştir.
3. Duygusal Tasarım yaklaşımının, duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürünü tasarlama sürecine etkileri incelenmiştir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarından biri olan Duygusal Tasarım yaklaşımı, duyguların; kullanıcıların düşünce ve davranışlarını yönlendirmedeki büyük etkisi nedeniyle kullanıcı duygularının da tasarlama sürecinde dikkate alınması gerektiğini savunan bir yaklaşım biçimidir.

Bilindiği üzere tasarım doğası gereği belirli bir sürece ihtiyaç duyar. Bu süreç tasarımcıya göre farklılıklar gösterebilen aşamalardan oluşabilir. En bilindik şekliyle tasarım süreci, tasarımcının tasarım problemini tanımlamasıyla başlayıp uygulama ile çözüme ulaştığı şekilde işler.

Ancak bugün kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımları ve tezde incelenen Duygusal Tasarım yaklaşımının kullandığı, tasarlama sürecine dair yeni bir tasarlama metodolojisi olarak Tasarım Düşüncesi (Design Thinking) tanımlanmıştır. Bu yeni tasarlama metodolojisi ile birlikte tasarım sürecine empati, prototip ve test aşamaları da eklenmiştir. Bu aşamalar; kullanıcıyı tanımaya ve kullanıcıdan tasarım ürünüyle ilgili geri dönüt almaya yönelik aşamalardır.

Bu yaklaşımların ve metodolojilerin grafik tasarım ürün tasarlama sürecine etkisi hakkında bugüne kadar kapsamlı bir akademik çalışma yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu alanın tanımlarındaki eksiklikler ve belirsizlikler açısından literatüre katkı sağlayacağının düşünülmesi bu çalışmayı gerekli kılmaktadır.

1.5. Sayıtlar

Araştırma kapsamında,

1. Duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürünlerinde yeni tasarlama yaklaşımlarının kullanılabileceği,
2. Duygusal algı bağlamında yeni tasarlama yaklaşımlarının ve metodolojilerinin tasarımın başarısına katkı sağlayabileceği,
3. Duygusal Tasarım yaklaşımı ve Tasarım Düşüncesi yaklaşımıyla yeni belirlenen ölçütlerin duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürünü oluşturma sürecinde kullanılabileceği,
4. Yapılan araştırma ve incelemeler ile birlikte bu alanda güncel bir kaynak

oluşturulabileceği varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar

1. Araştırma ulaşılabilen literatür ile sınırlıdır.
2. Yapılan incelemeler ve çözümlemeler bu tez çalışmasının araştırma kısmında incelenen duygusal tasarım yaklaşımı ve bu yaklaşımın duygusal algı yaratma bağlamında yürütölen tasarım sürecine etkileri ile sınırlıdır.



BÖLÜM II

DUYGUSAL TASARIM

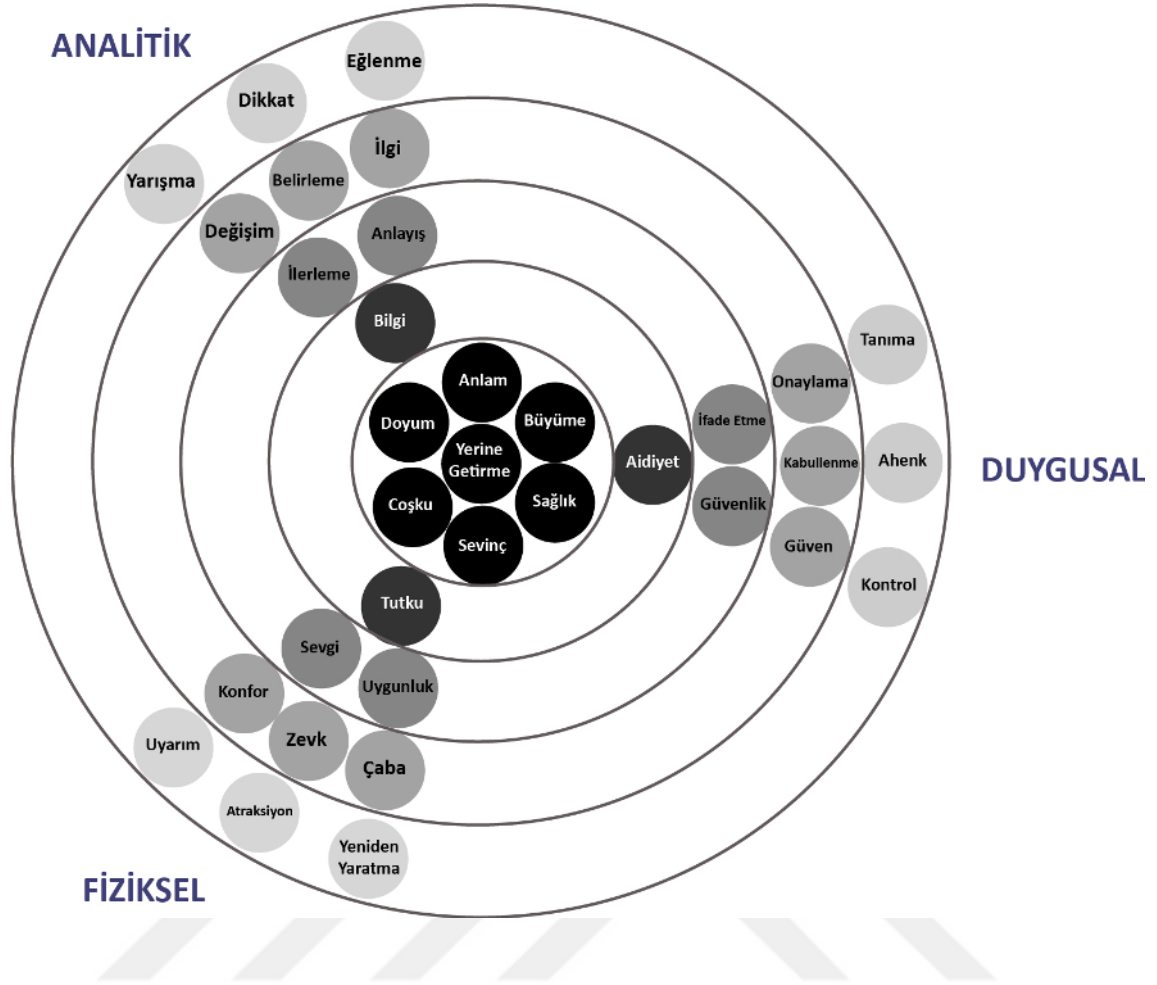
2.1. Duygusal Tasarım

Tasarılama eylemi insanlığın ilkel dönemlerinden beri var olup, hayatı düşünme ve planlama, harekete geçme gibi her alanda etkilidir. Tasarım ürünleri yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Tasarım “ihtiyaç duyulanın keşfidir. Aklın ve sanatın müşterek çalışmasıyla, ihtiyaç duyulanı hissetme, araştırma, tanımlama ve ortaya koyma işidir. Yani tasarım insan içindir. İnsanın ihtiyacını karşılamak için vardır.” (Özengin Kuş,2013,s.44) Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu yatar. Dolayısıyla bir planlamaya sahip olur. Tasarlama, elde edilecek ürünün ve yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. (<https://www.arkhesanat.com/tasarim-nedir/> Erişim Tarihi: 08.12.2018)

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, insanların ihtiyaçlarında ve beklentilerinde değişikliğe neden olmuştur. İnsanlar, tasarım ürünlerinden temel işlevleri dışında, duygusal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamasını beklemektedir. “Tüketici ihtiyaçlarındaki ani değişimler, yeni teknolojiler, kısalan ürün yaşam döngüsü ve artan yerel ve dış rekabet; firmaların yeni ürün geliştirme konusunda çaba sarf etmelerine neden olmaktadır (Kankainen, 2002).” İnsanların ihtiyaçlarında ve beklentilerinde yaşanan değişimler tasarım alanlarını da etkilemiştir.

Kullanıcı merkezli tasarım yapmak tasarım ürününün başarısı için büyük öneme sahiptir. “Tasarım disiplinlerinde kullanıcı her zaman tasarım çözümünü yönlendiren bir tasarım faktörü olmuş olsa da, yıllar içerisinde kullanıcının rolü gitgide daha öne çıkmıştır. Kullanıcıların somut ihtiyaçlarına (fonksiyon ve kullanılabilirlik gibi) ek olarak soyut ihtiyaçları da (duygular ve değerler gibi) tasarım düşüncesine hâkim olmaya başlamıştır (Oygür, 2012)” (Şekil 1)

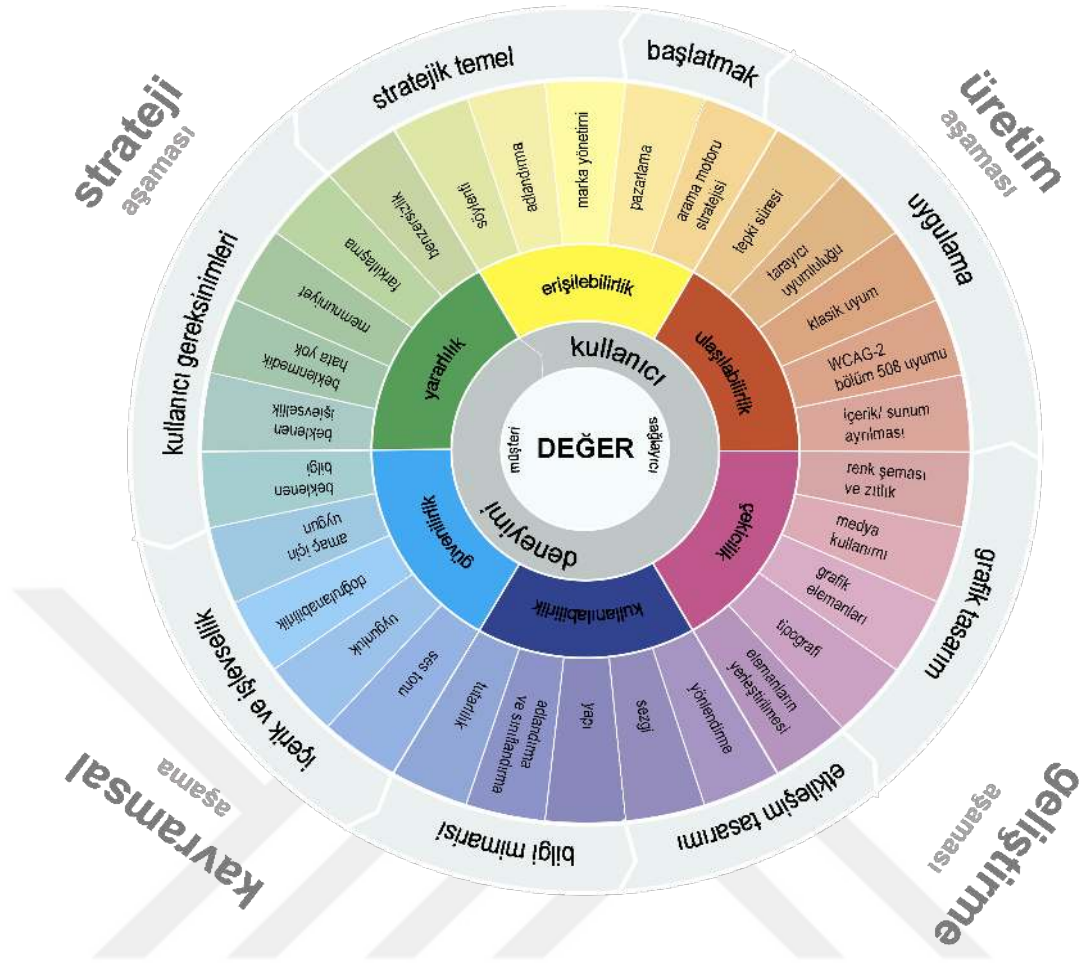


Şekil 1. Tüketici ihtiyaçları ve arzuları,

Kaynak: Knemeyer, 2006 <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/12/applied-empathy-a-design-framework-for-meeting-human-needs-and-desires-1.php> Erişim Tarihi: 25.06.2018

Yeniden Çizim: Salman B. (2018)

Kullanıcıların ihtiyaçlarında yaşanan bu değişimler tasarım alanlarını da etkilemiştir ve kullanıcının tasarlama sürecinde daha merkezi bir rol aldığı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım biçimlerinden biriside Kullanıcı Deneyimi (User Experience UX) başlığı altında yer alan Kullanıcı Odaklı Tasarım (User Centered Design UCD) dır. Kullanıcı Odaklı Tasarım, bir ürünün planlanması, tasarlanması ve geliştirilmesi yoluyla kullanıcılara odaklanan bir tasarım yaklaşımıdır. Süreçleri ve stratejileri, tasarım projesinin türüne bağlı olarak değişir, ancak genellikle araştırma ve UX tasarım faaliyetlerinin bir kombinasyonuna dayanır. Bu tasarım yaklaşımı, daha etkin, verimli ve güvenli ürünlerin geliştirilmesi için tasarım sürecinin her aşamasında kullanıcıları aktif olarak dahil etmeyi amaçlamaktadır. Şekil 2’de Kullanıcı Deneyimi Modeline yer verilmiştir.



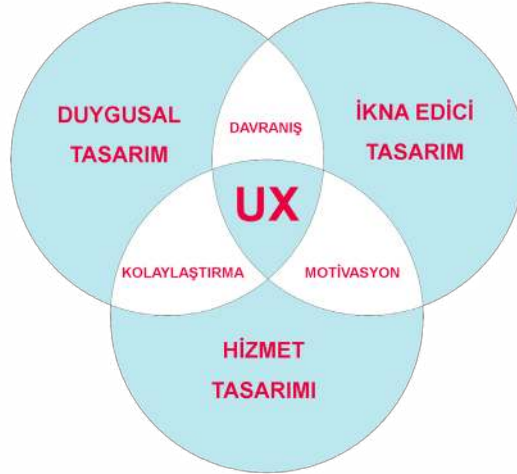
Şekil 2. Kullanıcı Deneyimi Modeli, Magnus Revang, 2007

Kaynak: <http://userexperienceproject.blogspot.com/2007/04/user-experience-wheel.html> Erişim

Tarihi: 27.06.2018

Yeniden Çizim: Salman B.(2018)

“Kullanıcı Deneyimi (User Experience) tasarımı; mühendislik, pazarlama ile grafik, endüstri ve kullanıcı arayüzü tasarımlarını içeren dijital veya fiziksel bir deneyim ile ürünler ve potansiyel müşteriler arasında ilişki kurma sürecidir.” (Nicastro, 2018) Kullanıcıların ürün ile etkileşime girdiğinde edindiği deneyimler, ürün işlevselliği ile ilgili olabileceği gibi kullanıcının ürünle etkileşime girdiğinde oluşan duygularıyla da ilgili olabilir. Kullanıcı Odaklı Tasarım yaklaşımının tasarlama sürecinde dikkate aldığı kullanıcının duygusal ihtiyaçları, beklentileri ve deneyimleri yönüyle ilgilenen bileşeni ise Duygusal Tasarım (Emotional Design) olarak tanımlanmaktadır. (Şekil 3)



Şekil 3. Kullanıcı Deneyimi, Michael Allenberg, 2013

Kaynak: <http://onespring.net/user-experience/achieving-the-ideal-end-user-product-experience/>

Erişim Tarihi: 25.06.2018

Yeniden Çizim: Salman B.(2018)

Duygusal tasarım, kullanıcı deneyiminin insan yönünü keşfeden ve ürün tasarımının bilişsel, bilimsel olarak ölçülebilir unsurlarını toplayan, aynı zamanda kullanıcılar da duygusal deneyim oluşturmaya yönelik bir tasarlama yaklaşımıdır.

Duygusal Tasarım yaklaşımı ilk kez Don Norman tarafından Duygusal Tasarım (Emotional Design) adlı kitabında tanımlanmıştır (2004). Norman'a göre ürünlerin duygusal gücü kesindir ve sahip olduğu estetikle duygularımıza hitap etmeyi başarabilen tasarımlar, insanları aradığı şeyin o olduğuna ikna edebilmektedir. Akdemir kullanıcıların ürünle karşılaştığı anda gerçekleşen iletişimde; kullanıcıların duygularına yönelik ilk aşamayı şu şekilde açıklamıştır:

İletişimin ilkel düzeyde gerçekleştiği bu ilk aşama atlatıldıktan sonra ilişkimiz o kadar güçleniyor ki, dikkatimizi üzerinde toplayarak, sonuca hızla ulaşabileceğimiz ve ondan en etkili şekilde yararlanabileceğimiz ortam hazırlanmış oluyor. Estetik tasarım ile aramızda kurduğumuz duygusal bağ, ondaki hata ve eksikliklere karşı daha sempatik ve toleranslı olmamızı sağlıyor. Başlangıçta bizde güven ve pozitif duygular yaratmayı başaran kişilik özellikleri, o anda aslında tüm sistemin iyi olduğuna dair bir inanç geliştiriyor. (Özdemir,2015)

Günümüzde pazarlama alanındaki rekabet, ürünlerin rakip ürünlerle benzerlikler taşıması firmaların rakiplerinden farklılaşma arzusunu arttırmaktadır. “Mevcut rekabet ortamında firma ve tasarımcılar avantaj elde edebilmek için ürünlerin işlevsel faydaları yerine, kullanıcılarda ortaya çıkartabileceği ‘duygusal tepki ve deneyimler’ üzerinde daha çok odaklanmaktadır (Mugge ve diğ, 2008)” (Taştan, 2014’te belirtildiği üzere).

Nottingham Trent Üniversitesi’nde Psikoloji Profesörü olan John Greoeger (1997)

“duyguların, insan davranışları üzerinde yaygın bir etkiye sahip olduğunu, davranışsal tepkileri bilişten bağımsız olarak ortaya çıkarmada ve reklamlarda karar verme sürecini etkilemede hayati bir öneme sahip olduğu ileri sürmektedir.” (Sally,t.y.)

Norman’a göre ise “Ürünlerin duygusal gücü kesindir. Duygular pazarlama ve reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Nitelikli tasarımcılar, duyguların güçlü çekiciliğini anlar ve bu çekicilikten yararlanmak için sezgileri ve sanatsal becerilerini kullanırlar” (Norman, 2004)

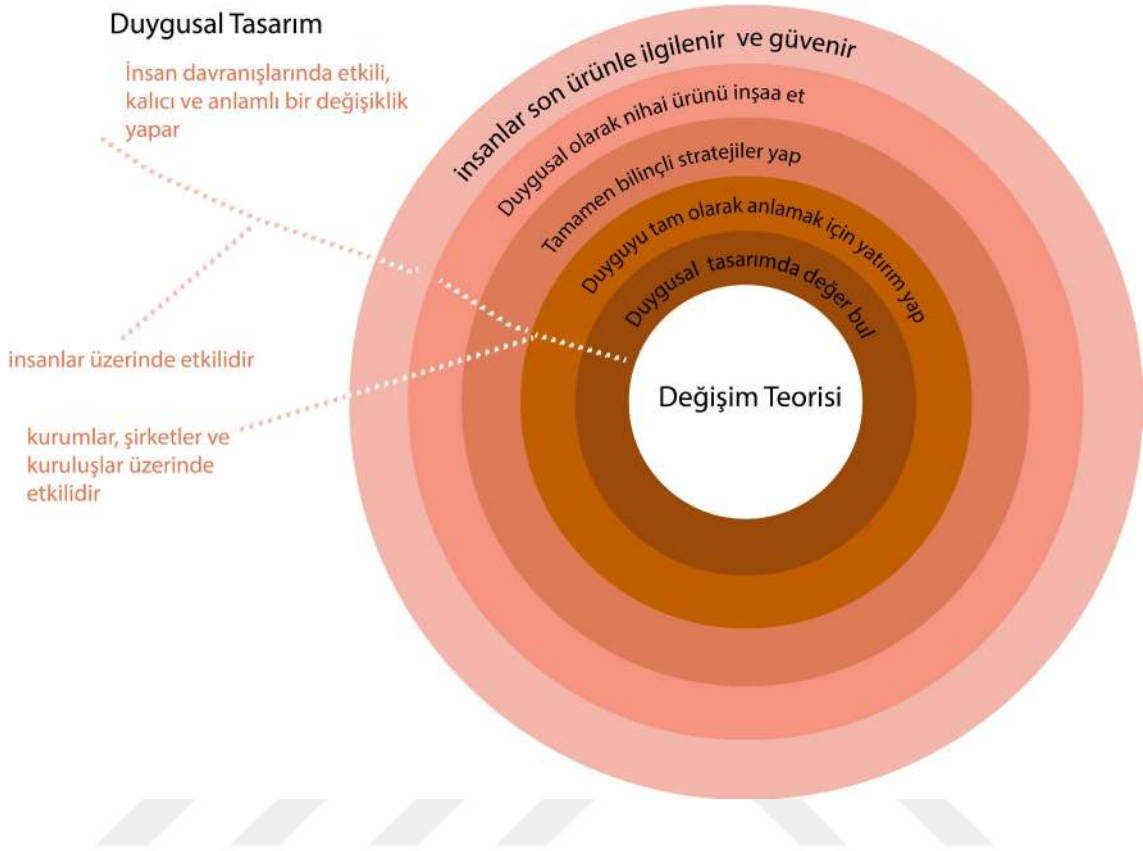
Pieter Desmet tüm tasarımcıların genelde kullanıcıda iyi ya da memnuniyet verici hisler yaratan ürünler tasarlamak istediklerini belirtmiş ve bunu şu şekilde açıklamıştır: “İyi hislerin her türlü olumlu etkileri vardır. Kişide iyi hisler uyandıran ürünler; satın alınır, ikinci defa satın alınır, bu ürünler hakkında olumlu bir şekilde konuşulur, bu ürünün marka imajına katkıda bulunur ve ürünün sahip olduğu tasarım hataları göz ardı edilir. Tersi durum olan kötü hisler ise hayal kırıklığına uğramış kullanıcılar, şikâyetler, marka kimliğinin zarar görmesi ve azalan satışlara neden olur. (2010)”. (Taştan, 2014’te belirtildiği üzere)

Tarihsel süreçte de tasarımlarda ve reklamlarda sezgisel olarak duygulara yer verilmiştir. Reklamlarda psikolojik fikirler ilk olarak 20. Yüzyılda Freud’un yeğeni Edward Bernays tarafından ortaya konulmuştur. ‘Kalabalık psikoloji’ olarak bilinen kitlelerin davranışlarını etkilemekle ilgilenen Bernays, ürünlerin duygusal arzu ve hislerle ilişkilendirilmesi durumunda insan davranışlarını etkileyecek kitlesel tüketici ikna yöntemlerini oluşturmak için Freud’un psikanalizm temellerini kullanmıştır. “Bu ikna yöntemleri, sigaraların “özgürlük meşaleleri” ve cinsiyet eşitliği için bir sembol olarak kullanıldığı kadınları sigara içmeye teşvik eden bir kampanyada kanıtlanmıştır. Sigara içmenin kadınları serbest bıraktığı ve özgürleştirdiği iddiası irrasyoneldir ancak sigaralar, kampanya ile duygusal bir bağ kuran kadınlar için güçlü bir sembol haline gelmiştir.” (Sally, t.y.)

Günümüzde ise Duygusal Tasarım yaklaşımıyla birlikte, duyguların bilinçli olarak kullanılması literatürde tanımlanmıştır. “Duygusal Tasarım yaklaşımı, kişilerin görünüşleri yerine, günlerinde ve yaşamlarındaki “anları” dikkate alarak, son derece tatmin edici kullanıcı deneyimleri tasarlamak için yeni bir yöntem sunar.” (Lera,2015).

Şekil 4’te, Duygusal Tasarımı uygulamak için basitleştirilmiş bir Değişim Teorisi’ni göstermektedir. “Bir değişim teorisi, bir şeye ulaşmak için hangi koşulların gerekli olduğunu – ön koşullar- gösterir. Sebep ve etkiyi özetlemektedir. Bu durumda,

Duygusal Tasarımın amacı, insanlara duygusal destekleyici deneyimler sunmaktır.”
(Lera,2015)



Şekil 4. Duygusal merkezli değişim teorisi

Kaynak: <https://medium.com/matter-mind-studio/theory-of-change-emotion-centered-design-4299c2d82298> Erişim Tarihi: 15.11.2018

Yeniden Çizim: Salman, B. (2018)

Duygusal Tasarım yaklaşımı alanında yapılan araştırmalar sonucunda bazı farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Desmet ve Norman tarafından ortaya atılan duygu ve tasarım ile ilgili araştırma teorilerinden sonra, birçok araştırmacı, duyguların tasarımın doğasını nasıl değiştirebileceğini veya şekillendirebileceğini araştırmak için farklı teoriler ve metodolojiler geliştirmişlerdir. (Ho ve Sui, 2015)

2.2. Duygusal Tasarım Yaklaşımları

Duygusal Tasarım yaklaşımı alanında memnuniyet yaklaşımı, değerlendirme süreci yaklaşımı ve bilgi işleme süreci yaklaşımı bilinen yaklaşım biçimlerindendir. “Jordan, ürünlerin çeşitli türlerini psikolojik bir hoşgörü çerçevesiyle; Desmet, ürünün duygusal etki sürecini bilişsel bir değerlendirme teorisiyle; Norman ise ürünlerin yarattığı duyguları çeşitli bilgi işlem seviyelerine ayıran nörobiyolojik bir çerçeveye açıklamıştır.”

(Desmet, 2010) Bu bölümde duygusal tasarım yaklaşımları daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.2.1. Memnuniyet yaklaşımı

“Son yıllarda ürün tasarımında memnuniyet konusuna ilgi giderek artmaktadır. Ürün geliştirmede insan faktörlerinin hedefi, ağrı ve rahatsızlıktan kurtulmaktan ve ürünlerin kullanıcılarda yaratabileceği memnuniyeti arttırmak için güvenli ve kullanılabilir ürünlerin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.(Jordan ve MacDonald, 1998).” (Coelho, 2003’de belirtildiği üzere) “İnsan faktörleri alanında Jordan; geleneksel kullanılabilirlik-odaklı tasarım yaklaşımlarının kullanıcıların sadece fiziksel ve bilişsel özelliklerine odaklanma yaklaşımları nedeniyle kısıtlı ve hatta insanlıktan uzaklaştırıcı olduklarını savunmaktadır (Jordan, 2000; Desmet, 2008).” (Taştan, 2014, s.81)

Jordan’a göre ürünler işlevsellik memnuniyetleri dışında, estetik özellikleriyle de kullanıcı memnuniyeti oluşturabilirler. Jordan (2000), ürünlerin neden olduğu memnuniyetin sadece ürünün özelliğinden kaynaklı olmadığını, insanla ürün arasındaki ilişkiden kaynaklandığını vurgulamaktadır. “Jordan ürünlerin insanları mutlu eden ya da kızdıran, gurur ya da utanç duymasına neden olan, güvende ya da tedirgin hissettirebilen objeler olduğunu savunmaktadır (2000).” (Taştan, 2014’te belirtildiği üzere) Jordan ürünlerin oluşturduğu memnuniyet yaklaşımında iki tür faydayı ele almıştır. Bu faydalar “işlevsel” ve “duygusal” faydalardır:

‘İşlevsel faydalar’; ürünün yerine getirmek için kullanıldığı görevin çıktılarından kaynaklanan faydalardır. Örneğin bir çamaşır makinesinin temiz kıyafetler vermesi çamaşır makinesinin işlevsel faydalarından biridir. (...) ‘Duygusal faydalar’; bir ürünün kullanıcının duygularını nasıl etkilediğiyle alakalıdır. Örneğin bir bilgisayar oyununun kullanımı kişiye heyecan verebilir ya da kişiyi eğlendirebilirken, yeni bir elbise, giyen kullanıcıya kendine güven hissi yaşatabilir (2000) (Taştan, 2014’te belirtildiği üzere).

Jordan ‘Memnun Edici Ürünler Tasarlama’ adlı kitabında, ürün memnuniyetini “dört memnuniyet çerçevesi” olarak adlandırmaktadır. Dört memnuniyet çerçevesi şu şekilde açıklanabilir:

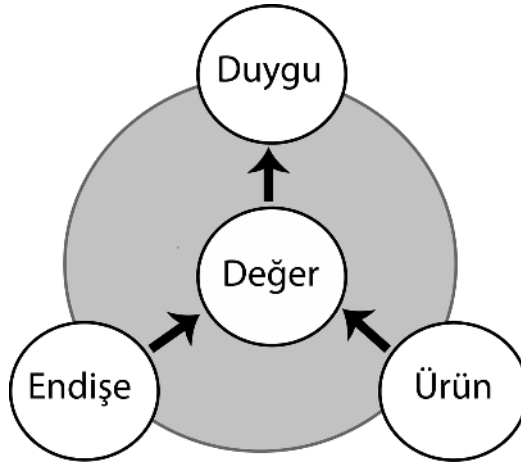
Bu yapı, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ideolojik haz kategorilerini ele almaktadır. Fizyolojik haz, duysal organlara (örneğin, bir uzaktan kumandanın dokunsal özelliklerinden elde edilen zevk) ile ilgilidir. Sosyolojik haz, başkalarıyla olan ilişkilerden (örneğin, etrafındaki insanların toplanmasını sağlayan bir kahve makinesinden elde edilen zevk) elde edilir. Psikolojik hazzın, bilişsel ve duygusal tepkilerden kaynaklandığı düşünülmektedir (örneğin Kelime sıralaması gibi bir görevin başarılmasından elde edilen zevk). Son olarak, ideolojik haz, sanat formları gibi teorik varlıklar ya da insanların değerlerinin kazanılması ya da tanımlanmasıyla elde edilir (örneğin ürün estetiğinden elde edilen zevk ya da çevreye duyarlı bir birey tarafından geri dönüşümlü

bir kalem kullanılması). Jordan (2000), dört tasarım yapısını, tasarımın yönlendirilmesinde ve memnuniyeti ölçülebilen ürünlerde kullanılmak üzere ürün faydalarının belirlenmesi için bir çıkış noktası olarak kullanmaktadır. (Coelho, 2003)

Desmet'e göre "Jordan'ın ürünün neden olduğu memnuniyet yaklaşımında duyguların rolü ayrıntılı olarak açıklanmamıştır. Bunun nedeni dört-memnuniyet çerçevesinin sadece çift kutuplu memnuniyet ve memnuniyetsizlik ölçümünü içermesi ve ürünlerin neden olduğu duyguların farklı yapısını açıklamamasıdır." (2008). (Taştan, 2014'te belirtildiği üzere)

2.2.2. Değerlendirme Süreci Yaklaşımı

Tüketici ürünlerine verilen duygusal tepkilerle ilgili çalışmaları kolaylaştırmak için, Desmet (2002 ve Desmet ve Hekkert 2002), kullanıcıların ürünlere verdiği duygusal tepkilerin sürecini temsil eden temel bir "ürün duyguları modeli" oluşturmuştur. Bu model, duyguların ortaya çıkması sürecinde dört ana parametreyi ortaya koymaktadır. Bu parametreler; (1) değerlendirme, (2), endişe, (3) ürün ve (4) duygu olarak tanımlanmaktadır. Ürün duyguları modeli, endişe ve ürün parametrelerinin etkileşiminin kullanıcı tarafından değerlendirilmesi sonucunda bu parametrelerin kullanıcıda bir duygu uyandırıp uyandırmadığı ve eğer uyandırdıysa hangi duyguyu uyandırdığını belirler. (Şekil 5)



Şekil 5. Desmet'in Değerlendirme Süreci Yaklaşımı

Kaynak: Desmet, P.M.A. (2003). A Multilayered Model of Product Emotions

Yeniden Çizim: Salman B.(2018)

Ürün duyguları modelini oluşturan değerlendirme, endişe, ürün ve duygu parametreleri daha detaylı incelenecek olursa:

Değerlendirme: Bilişsel kuramcılar, bir duygunun, bir olayın bir kişiye nasıl zarar verebileceği ya da fayda sağlayabileceği konusunda bir değerlendirme yapılmasını

gerektiğini savunurlar. Bu değerlendirme, kişinin kişisel refahı için bir uyarının öneminin zihinsel olmayan, otomatik bir değerlendirmesidir (Roseman ve Smith, 2001). (Desmet, 2003'te belirtildiği üzere) “Kişi bir uyarana karşılaştığında gerçek duygusal yanıt ortaya çıkmadan önce, uyarının kişinin ilgisiyle olan ilişkisi değerlendirilir. Bu ‘olayın duygusal alakalılığının değerlendirilmesi süreci’ çoğunlukla ‘değerlendirme süreci’ olarak kavramsallaştırılmaktadır.” (1999; 2008). (Taştan,2014'te belirtildiği üzere) Değerlendirme aşamasında, birey olay anında verdiği duygusal tepkiden sorumludur. Desmet bu durumu kişinin arkadaşlarıyla olan ilişkisi üzerinden örneklemiştir:

Arkadaşınızın hakkınızda yaptığı aşağılayıcı yorum bir örnek olabilir. Bu yoruma eklediğiniz anlama bağlı olarak, öfke duyabilirsiniz (yani “hakaret ediliyor”) veya eğlenceli (örn. “Bu bir şaka!”) olduğunu düşünebilirsiniz. Ürünlerde, bir değerlendirmenin üç olası sonucu vardır: ürün yararlı, zararlı veya kişisel mutluluk için uygun değildir. Bu üç genel sonuç, sırasıyla hoş bir duyguya, hoş olmayan bir duyguya veya bir duygu eksikliğine yol açar. (Desmet, 2003)

Endişe: Günlük yaşantıda, her duygunun altında bir endişe gizli olduğu düşünülmektedir. “Frijda’ya göre, endişeler değerlendirme sürecinde karşılaştırma noktaları olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, bir ürünün mutluluğumuz için önemi, değerlendirilen bir ilgi alanı uyumu veya uyumsuzluğu ile belirlenir; endişelerimizi gideren ürünler yararlı olarak, diğerleri ise zararlı olarak değerlendirilir.” (Desmet, 2003'te belirtildiği üzere)

Araştırma literatüründe bildirilen endişe türleri örnekleri şunlardır; ihtiyaçlar, içgüdüler, güdüler, amaçlar ve değerler (bkz. Scherer, 2001). Güvenlik ve sevgiyle ilgili endişeler gibi bazı endişeler geneldir ve diğerleri karanlığa girmeden önce veya sinemadaki arkadaşınız için iyi bir yer edinme endişesi gibi içeriğe bağlıdır. (Desmet, 2003)

Ürün: Değerlendirme süreci yaklaşımına göre; duygular her zaman ürün ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi ifade eder. Desmet’e göre (2003) duyguları ortaya çıkaran her zaman nesne değildir. Bir anı, bir hayal, çekici bir görsel ya da bize seslenen birisi de duyguların açığa çıkmasına sebep olan uyarıcı olabilir. Desmet’e göre ürünlerin kullanıcıda neden olduğu duyguların arasında bir ayrım yapılabilir. Bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

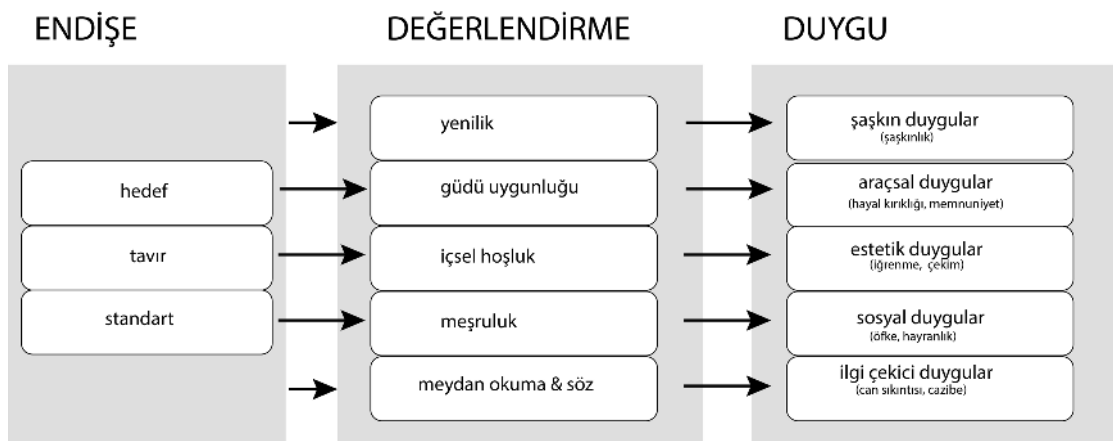
Hepimiz biliyoruz ki, sevdiğimiz birini düşünmek bazen güçlü duygular uyandırmak için yeterlidir. Ya da sadece planlanmış bir yaz tatili hakkında hayal kurmak, bizi heyecanla doldurabilir. Her ne kadar bu durumlarda düşünce ve hayaller uyarılar olsa da, duygularımızın nesneleri sevdiklerimiz ve yaz tatilidir. Bu, ürünlere karşı duygusal tepkilerle ilgili olarak, nesnenin ürün olduğu duygular (ör. “Bu sandalyenin yumuşak cilası beni heyecanlandırıyor”) ve nesnenin ürün tarafından tetiklenen bir ilişki veya hayal olduğu duygular (ör. “Arkadaşlarımı bu sandalyeyle şaşırtma fikri

beni heyecanlandırıyor”) arasında temel bir ayrım yapılabileceğini ima eder. (Desmet, 2003)

Duygu: Duygusal kavramlar soyut anlama sahiplerdir. “Tasarım literatürü somut olmayan işlevsel olmayan veya akılcı olmayan bir şey üzerinde çalışırken “duygulara” veya “ruh hallerine” işaret etme eğilimindedir. Duygu ve ruh hali kelimeleri sıklıkla birbirinin yerine geçmesine rağmen, gerçekte belirli ve farklı deneyimsel olguları ifade eder.” (Desmet, 2003)

Duygusal bilişsel perspektifinde öncü bir psikolog olan Arnold (1960, s.182) duyguyu, “Sezgisel olarak iyi değerlendirilen herhangi bir şeye karşı hissedilen eğilim ya da sezgisel olarak kötü değerlendirilen herhangi bir şeyden uzaklaşma” olarak tanımlamıştır. Bu tanım, duyguların etkili olduğu görüşüne bağlı kalmaktadır. Bu görüşe göre, duyguların, çevremizle ilgili konumumuzu belirledikleri, bizi belirli insanlara, nesnelere ve fikirlere çeken veya uzaklaştırmaya iten, uyarlanabilir bir işleve hizmet ettiği düşünülmektedir (Frijda, 1986). Bu, insanların duygusal tepkileriyle ilgili olarak farklılık göstermelerine rağmen, tepkilerden önceki sürecin evrensel olduğunu ima eder. (Desmet, 2003)

Desmet’e göre değerlendirme teorisi duyguların neden bireyler arasında farklılık gösterdiğinin anlaşılmasında yararlı olabilir (1999). “Aynı uyaran değerlendirilirken, farklı kaygı, ilgi ve değerlendirmelere sahip iki birey bu uyarana farklı duygularla yanıt verecekken, aynı kaygı, ilgi ve değerlendirmelere sahip olanlar ise aynı duygularla yanıt verecektir.”. (Taştan, 2014, s. 89) Şekil 6’da değerlendirme süreci yaklaşımına göre ürün duygularının sınıflandırılmalarına yer verilmiştir.



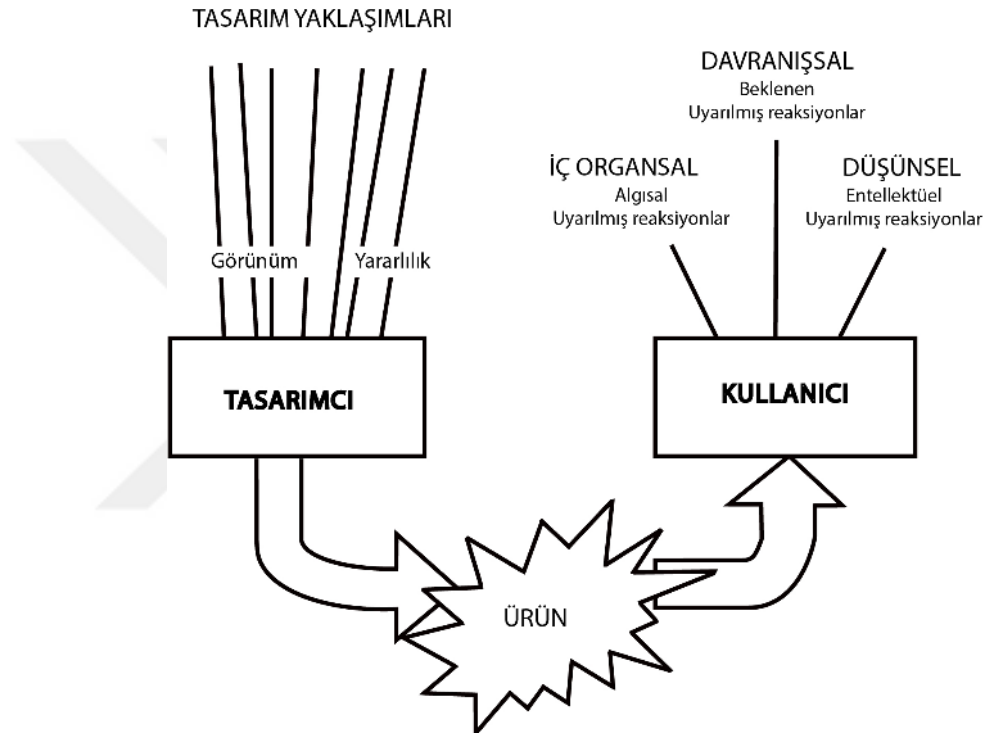
Şekil 6. Değerlendirme süreci yaklaşımına göre ürün duygularının sınıflandırılması.

Kaynak: Desmet, P.M.A. (2003). A Multilayered Model of Product Emotions

Yeniden Çizim: Salman B. (2018)

2.2.3. Bilgi İşleme Süreci Yaklaşımı

Akıl ve beyin, karmaşık olgulardır ve hala birçok bilimsel araştırma konusudur. Beyindeki işlem düzeylerinin hem bilişsel hem de duygusal işleme için geçerli olan değerli bir açıklaması, her biri diğerinden oldukça farklı, ancak hepsi birbiriyle uyum içinde çalışan üç ayrı işleme düzeyi olduğunu düşünülmektedir. (Norman, 2017, s.52) “Norman’ın yaklaşımı; bu üç bilgi işleme seviyesinin duygusal ürün deneyimindeki rolüne dayanmakta ve her bir seviyenin ürüne karşı ayrı türde bir duyguya neden olduğunu ve tasarımın ayrı alanlarına odaklandığını öne sürülmektedir” (Desmet, 2003). (Şekil 7)



Şekil 7. Norman’ın Bilgi İşlem Süreci Yaklaşımı

Kaynak: Norman D. A. & Ortony A. (2003) Designers And Users- Two Perspectives On Emotion And Design

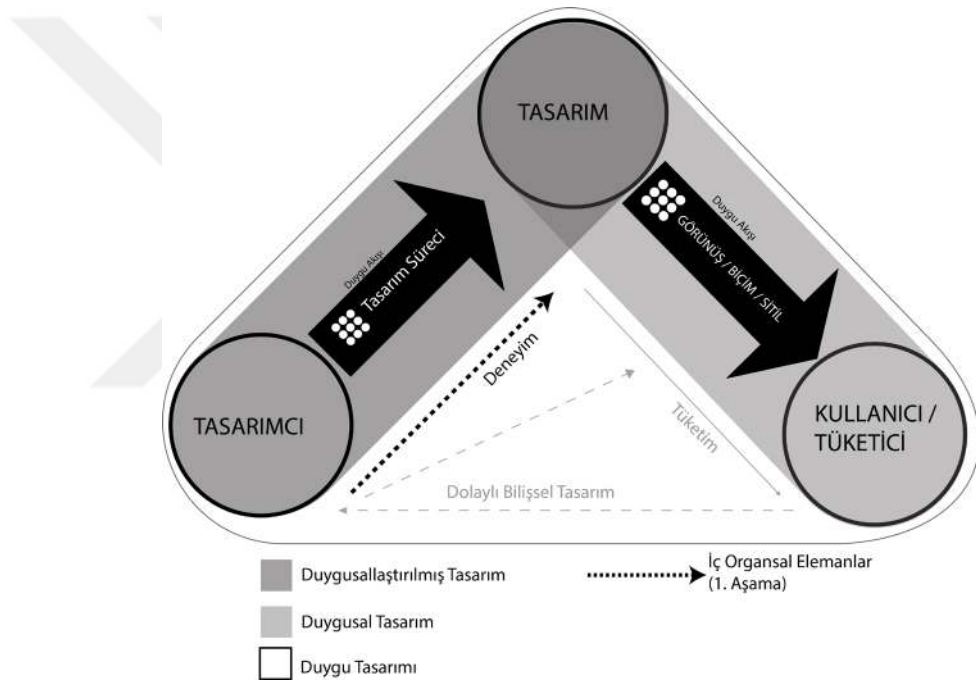
Yeniden Çizim: Salman B.(2018)

Norman’a göre tasarım ürünlerinin kullanıcıda/hedef kitlede oluşturduğu duygusal etkiler üç bilgi işleme düzeyi ile açıklanabilir. Bu bilgi işleme düzeyleri; ürünün görünümü için içorgansal (visceral) düzey, kullanışlılığı için davranışsal (behavioral) düzey ve sembolik anlam için de düşünsel (reflective) düzey olarak tanımlanmaktadır.

İşlemenin en temel düzeyine, içorgansal düzey denir (Şekil 8). Bazen bundan “kertenkele beyni” olarak söz edilir. Bütün insanların içorgansal tepkileri aynıdır. Bu tepkiler, insanın çevreye ilişkin hızlı yargılarda bulunan – iyi ya da kötü, güvenli ya da tehlikeli gibi- duygusal [afektif] sisteminin temel korumacı mekanizmasının bir parçasıdır.

İçorgansal sistem hızlı, bilinçaltından, bilinçli farkındalık ya da denetim olmadan tepki vermemizi sağlar. (Norman, 2017, s.52) Norman ve Ortony, tasarımın içsel yönünün kullanıcılarda duygusal etki oluşturmaya yönelik şu örnekleri vermektedir:

Kullanıcıların ürünlere verdiği içsel yanıtlar; temelde ürünlere ilk bakışta hissedilen duygusal yanıtlardan kaynaklanır ve olumlu durumlarda hissedilen “wow etkisi” (the wow effect) bu duruma örnektir. İtalyan tasarım firması Alessi’nin pek çok ürününün özel olarak “sevimli”, “zeki” ve “hoş” olarak görülmesini sağlayan tasarımlarıyla, tasarımın içsel yönüne odaklanmıştır. Tasarımın bu yönünü sadece yüzeysel özelliklere odaklanmak olarak gören tasarım profesyonelleri, bu yaklaşımı “sadece stilizasyon” olarak eleştirmektedir, ancak bu eleştiri önemli bir noktayı kaçırmaktadır: Alessi ürünlerinin birçok müşterisi ve kullanıcısının, ürünlerin yüzey stilizasyonundan içsel memnuniyet duymaları göz önüne alındığında, Alessi’nin ürünlerin dış görünümüyle kullanıcılarda olumlu duygular uyandırmaya yönelik bilinçli girişimi başarılıdır. (2003) (Taştan, 2014, s. 86)



Şekil 8. İşleme sürecinin birinci düzeyi; içorgansal düzey

Kaynak: Ho A.G., SIU K.W.M.-Emotionalise Design, Emotional Design, Emotion Design A new perspective to understand their relationships

Yeniden Çizim: Salman B: (2018)

“Bilgi işlemenin ikinci düzeyi, tasarım deneyiminin ve kullanıcıların tüketim eylemlerinin hem tasarımcılar hem de kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği davranışsal düzey olarak adlandırılmaktadır. Tasarımcılar, tasarım çıktıları için tasarım sürecinde duygularını sergilerler, tüketiciler tasarımın tasarım sonucunda ortaya çıkan duygulara dayanarak tasarımı tüketirler.” (Ho ve Siu, 2015) Norman (2017) davranışsal düzeyi şu şekilde açıklamaktadır: “Davranışsal düzey, uygun kalıplarla eşleşen durumlarda tetiklenen, öğrenilmiş becerilerin evidir. Bu düzeyde eylemler, analizler, büyük ölçüde

bilinçaltıdır. Genellikle eylemlerimizin farkında olsak bile çoğu kez ayrıntıların farkında değildir. Konuşurken, bilinçli aklımız (aklınızın düşünsel bölümü) söylediğimiz sözleri duyana kadar birazdan ne söyleyeceğimizi bilmez.” (Norman,2017, s.54) Norman ve Ortony, tasarımın davranışsal düzeyinin kullanıcılarda duygusal etki oluşturmaya yönelik şu örnekleri vermektedirler:

Tasarımın davranışsal yönüne özelleşen tasarımlarda tasarımcı kullanıcının davranışsal etkileşimle ilgili iyi hissetmesini ister. “İpeksi” bir his yaratmak için ürünlerin belirli bölgelerinin özel malzemelerle kaplanması ya da bir aracın veya yazılımın çabuk yanıt vermesini sağlamak için harcanan çabanın nedeni tasarımın davranışsal yönüdür. Ferrari ya da Porsche gibi otomobillerde, tasarımcı kullanıcının arabasıyla etkileşimine dair beklentilerini karşılamayı ya da aşmayı hedefleyerek tasarımın davranışsal yönüne odaklanır. (2003) (Taştan, 2014, s. 86)

Bilgi işlemenin üçüncü düzeyi; derin anlayışın geliştiği, akıl yürütme ile bilinçli karar vermenin yapıldığı düşünsel düzeydir. İçorgansal ve davranışsal düzey bilinçaltındadır ve düşünmeden, analiz yapmadan hızlı tepki verir. “Düşünme bilişseldir, derindir yavaştır. Çoğunlukla olaylar olduktan sonra ortaya çıkar. Olay yaşandıktan sonra üzerinde düşünme, yaşananlara dönüp bakmadır; koşullar, eylemler, sonuçlar, genellikle suçlama ya da sorumluluk temelinde değerlendirmelerdir.” (Norman, 2017, s.56)

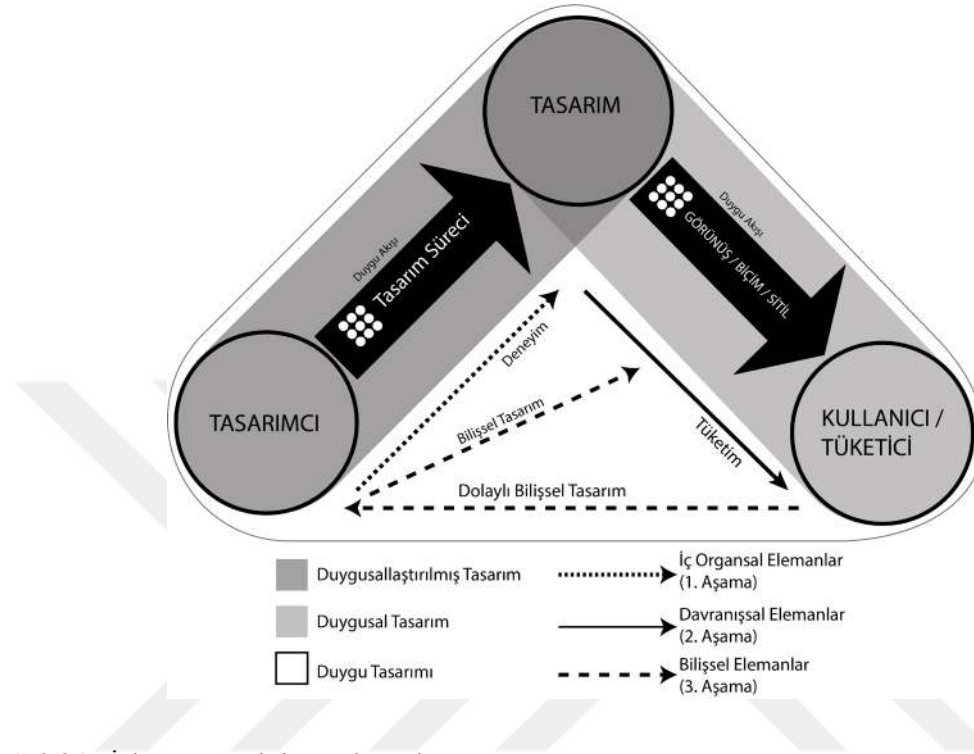
Duygusal tasarımın üçüncü seviyesi olan düşünsel düzeyde, insanlar davranışsal seviyedeki önyargılardan ve deneyimlerden yorulmuşlardır. Bu nedenle, günlük uygulamada, tasarımcılar kullanıcılardan geri bildirimler ve dolaylı yansımalar alırlar. Bu, tasarımların daha fazla gelişmesine yönelik bilgiler sağlayabilir. Bu nedenle, her iki yansıma da (doğrudan ve dolaylı) duygusal tasarımın üçüncü seviyesinde bulunabilir. (Ho ve Siu, 2015)

Norman ve Ortony’e göre: “Tasarımın düşünsel yönü, ürünün prestij ve marka bileşenleriyle ilgilidir. Yüksek prestijli tasarımcı imzalı kıyafetler ya da pahalı saatler bu kategoriye girerler. Kullanıcılar bu duygu seviyesini, diğerlerine sahip olduğu ürünler hakkında bahsederken deneyimlerler. Tasarımcı marka kimliğini ve imajını koruyarak tasarımın düşünsel yönüne odaklanır. (2003)” (Taştan, 2014, s. 87)

Norman ve Ortony ürünlerin kullanıcıda duygusal etki yaratmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanabileceğini ve bunun için birkaç yol olduğunu öne sürmektedirler. “Pek çok tasarımcı kullanıcıların ürünlere nasıl tepki verebileceğiyle ve tasarımın kullanıcılarda his uyandırmasında etkili olan üç yönüyle - ürünün dış görünümü (içsel yönü), davranış ve işlevleri (davranışsal yönü), imaj ve marka düşüncesi (düşünsel yönü)- ilgili sezgisel bir hisse sahiptir.” (2003).

Norman’ a göre duygusal işlemenin üç düzeyi de birlikte çalışır ve bir kişinin

ürüne karşı olumlu ya da olumsuz tepkisinde rol oynar (Şekil 9). “Etkileşimin evi olan davranışsal düzey aynı zamanda tüm beklenti temelli duyguların, umut ve neşenin, düş kırıklığı ve öfkenin de evidir. Anlama, davranışsal ile düşünsel düzeylerin birleşmesiyle doğar. Hoşlanma her üçünü de gerektirir.” (Norman, 2017,s.57)



Şekil 9. İşleme sürecinin üç düzeyi

Kaynak: Ho A.G., SIU K.W.M.-Emotionalise Design, Emotional Design, Emotion Design A new perspective to understand their relationships

Yeniden Çizim: Salman B. (2018)

Bu bölümde incelenen Duygusal Tasarım ve Duygusal Tasarım yaklaşımlarında önem arz eden duygusal algı bağlamında ürün tasarlama sürecinde, tasarımcıların öncelikle duygusal algı, algı, duygu kavramlarını ve duygusal çekicilikleri bilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.3. Duygusal Algı

Duygusal algı, kişilerin çevresindekileri yalnızca duyu organları ve mantıklarını kullanarak algılamamaları, algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmeleridir. (Özarslan, 2014, s.9) Görsel veya simgesel algılama yöntemleriyle bireylerin çevresinden edindiği mesajların iyi veya kötü olarak görme, sevilip sevilme, antipati veya sempati gösterme şeklinde duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim süreci duygusal algılama olarak adlandırılır (Başbüyük, 2014: 42). (Arğın, 2018’de belirtildiği üzere)

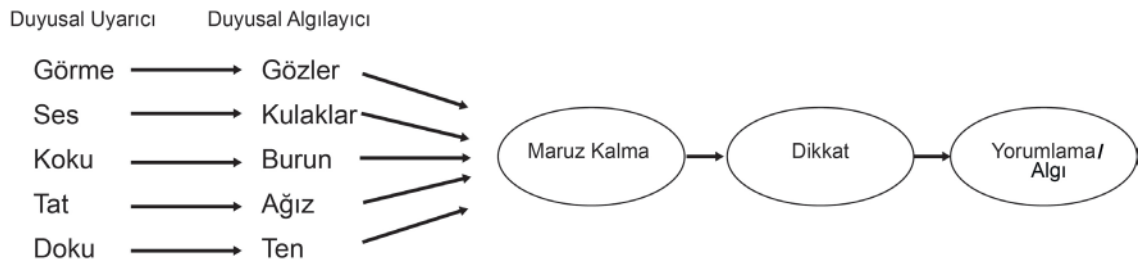
Genel olarak bireyin çevresindeki olgu ve nesnelere ilişkin tepki eğilimi olarak ifade edilen tutum İnceoğlu'na göre "...yalnızca, olayların sonucunda geliştirilen bir tepki değil aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtırma biçimidir"(2010, s.13) Bu nedenle bireyin uyarıcıya karşı olan tutumunun, duyduğu ihtiyaç ve ilginin, uyarıcı ile ilgili beklentilerinin ve uyarıcı ile etkileşime girdiği andaki duygularının algılama üzerinde etkisi bulunmaktadır. Duyguların algı üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için öncelikle algı ve algı sürecinde ortaya çıkan duygu kavramlarının bilinmesi gerekmektedir.

2.3.1 Algı Kavramı

Çevreyi anlamlandırma sürecinde duyular ve duyulara etki eden uyarıcıların önemli bir yeri vardır. Tutumların oluşmasında ve öğrenmenin gerçekleşmesinde çevresel uyarıcılar etkili olmaktadır. Duyu organlarına etki eden uyarılar sonucunda duyumlar oluşur. Duyum, duyu organlarının maruz kaldığı ışık, koku, renk gibi uyarıcılara verilen anlık tepkilerdir.

Duyumun işlenerek anlamlandırılması diğer bir deyişle uyaranların yorumlanması algıyı oluşturur. "Dilimize "almak" kökünden türetilen algı teriminin tanımı "nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarmadır". Afşar Timuçin'e göre ise algı, "zihnin duyu organları aracılığıyla nesnelerin sunumuna ulaşması işlevi"dir." (Çallı, t.y., s.83)

Psikolog Clifford T. Morgan (1995) ise algıyı, " 'duyumları yorumlama ve anlamlı hale getirme süreci' olarak tanımlamaktadır. Morgan algıyı, duyum süreci ile ilişkilendirmektedir. Genel Psikoloji alanında ilgili çalışmaları bulunan Atkinson'a göre algı; "çevredeki uyaranların organizasyonu ve yorumlanması süreci" dir (Atkinson vd., 1995)." (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014).(Şekil 10)



Şekil 10. Algı sürecine genel bakış

Kaynak: Yegel Çakır, 2010

Algı süreci duyum, simge ve duygu süreçlerinden oluşur. "Duyum süreci, kişilerin

dış dünyadaki her türlü uyarana verdiği bilinçli tepkilerden; simge süreci, kişilerin daha önce anlamlandırdıkları nesneleri daha kolay ve kısa sürede algılamalarından; duygu süreci ise, kişinin geçmiş dönemdeki deneyimlerinin yanı sıra algılama sırasında duygusal kararlarının etkilerinden oluşmaktadır.” (Özarslan, 2014, s.7) Algılar duyum sürecinde kullanılan duyu organlarına göre; görme, işitme, dokunma, tat, koku olarak sınıflandırılabilir.

Görme algısı: Kişinin görme yoluyla elde ettiği algıdır. Burada algılamanın oluşabilmesi için tek başına biyolojik olarak görmek ön şart olsa da yeterli değildir. Kişilerin psikolojik durumu, ihtiyaçları ve güdülleri, geçmiş deneyimleri görme algısına etki eden diğer faktörlerdir.

“Algıyla ilgili birçok psikolojik araştırma görsel algı üzerinde durmuştur, çünkü görme bizim en gelişmiş duyumuzdur: korteksin (beyindeki gri madde - beyin kabuğu) yaklaşık yarısı görmeye ilişkilidir.” (Yakın, 2004,s.53) Görme algısı diğer algı türlerine göre daha hızlı oluşur ve en etkili algılama türüdür. Çünkü görsellerin insanlar üzerinde büyük bir etkisi vardır.

Koku algısı: Diğer algılarımız gibi belirli bir duyu organı yoluyla elde edilen duyumun beyin tarafından işlenmesi sürecidir. Koku algısını burun yoluyla gerçekleştiririz ve koku yaşam sürecimizde önemli bir etkidir.(Yakın, 2004, s.59)

Koku binlerce duygulanım yaratabilen birkaç bileşenden oluşur. Kokular genellikle yedi ayrı kategoriye ayrılır: nane kokusu, çiçek kokusu, eter kokusu, misk kokusu, reçine kokusu, tiksindirici koku ve ekşi koku. (Yakın, 2004, s.59-60)

Tat algısı: Tat, bazı cisimlerin tat alma organı üzerinde bir duyu bırakma özelliği ve bırakılan bu duyumun kendisi olarak tanımlanır. Yani kısaca, cismin dil tarafından algılanan özellikleridir tat. (Yakın, 2004, s.58- 59)

Tüketicide tat algısı yaratmak isteyen markalar, özellikle gıda alanında, kullandıkları sloganlarda, ambalajlarında ve reklamlarında kullandıkları renklerle tat çağrışımı yaparlar.

Bunlar arasında belki de en çarpıcı örnek Coca Cola’dır. 1886 yılında bir eczacı tarafından öksürük şurubu olarak üretilen içecek daha sonra yarattığı beğeniyle soğuk içecek sektörüne geçmiş ve günümüzde sudan sonra en çok tüketilen içecekler arasında yer almayı başarmıştır. Şirket kullandığı “Hayatın Tadı” sloganıyla tüketici zihnindeki algısını pekiştirmiştir. (Yakın, 2004, s.59)

Tablo 1.

Bazı Tatlar ve İlişkili Olduğu Duyusal Kavramlar

Tatlar	İlgili Olduğu Duyusal Kavramlar
Sakız	Neşeli
Kırmızı Biber	Saldırgan- Kavgacı
Çikolata	Duyusal- Şehvet
Kahve	Enerjik
Köri	Egzotik
Meyveli	Eğlence- Zevk
Nane	Serin
Vanilya	Sakin Durgun

Kaynak: Yeygel Çakır, S. (2010) Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama

İşitsel algı: İşitsel algıyı işitme organları tarafından sesin duyulanması sonucu beyin tarafından yürütülen algılama süreci şeklinde tanımlayabiliriz. (Yakın,2004, s.56)

Bir mesajı dinlemek, okumaktan daha etkilidir. Ses mesaja sözcüklerin yapamayacağı bir etki katar. Görsel algı ise ses algısından daha etkilidir. “Bununla beraber resmin ilk algısında ve bireyin nesneye karşı tutumunda belirtildiği gibi ses büyük önem taşır. Ses tonuna, vurgusuna bağlı olarak birey nesneye karşı tutumunu geliştirir.” (Yakın, 2004, s.57) Northwestern Üniversitesi’nde yapılmış bir araştırma işitsel algının iletişimdeki etkisini şu şekilde ortaya koymuştur;

İnsanları bir ürün konusunda ikna etmeye çalışıyorsanız -araştırmada bu ürün şampundu- ve bunu yalnızca sözel bir mesajla yapıyorsanız, insanlar ürününe çok daha fazla inanmaktadır. Sözel mesajlarınıza görüntü eklemenize oranla üründen daha çok hoşlanmakta, ürünü daha çok satın almak istemektedirler. Tek başına sözel mesaj, insanların zihninde ürüne yönelik daha olumlu bir duygu yaratıyor gibi görünmektedir. (Yakın, 2004, s.58)

Dokunma algısı: Cildimiz sıcaklık, soğukluk, basınç, acı ve ağrı duyularını alır. (Yakın, 2004, s.61) Dokunma duyusu, markalar açısından gerek ürünler gerekse çevresel tasarımlarında kullanılan malzemelerin kattıkları değerler bağlamında bir takım anlamlar taşımaktadır. Ürünün kalitesi, fiyat özellikleri, dayanıklılığı gibi mesajlar dokunma duyusu ile aktarabilir. “Çevremizdeki canlı ve cansız nesneleri dokunma duyumuzun bize vermiş olduğu yetiler sayesinde nesne hakkında sert, yumuşak, kalın, ince, tüylü tüysüz, ıslak, kuru, pürüzlü, pürüzsüz, soğuk, sıcak, sık seyrek, gibi yargılarda bulunmamızı

sağlar.” (Çokokumuş, 2002, s.15)

Yeni teknolojik gelişmeler tasarımcıların iletişim yolu olarak kullanabileceği alanları genişletmiştir. Bununla beraber, tasarım ürünleri etkileşimli ortamlar sayesinde hedef kitlenin görsel ve işitsel duyularının yanında tat alma, koku gibi duyularına da hitap etmeye başlamıştır.

“Bununla birlikte algılama sadece duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Çünkü uyarıcılara bağlı olarak yapılan yorumlar, bunlara verilen önem, kişinin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmişte yaşadığı deneyimler ve öğrenme süreci algıda farklılığı yaratır.” (Erdal, 2015, s.18)

Algılamanın olduğu sırada beyin, diğer duyu organlarından gelen duyularla birlikte, kişinin edindiği bilgileri, beklentilerini, toplumsal ve kültürel değerlerini de hesaba katarak gelen duyuları seçer, bazılarını ihmal eder ve elde ettiği yeni bilgiyi kategorize ederek mevcut bilgileriyle değerlendirir. Bu yüzden algılama kişinin, bilgileri, deneyimleri, kişisel ve toplumsal değerleriyle bağ kurduğundan karmaşık bir yapıya sahiptir (Cüceloğlu, 2005). (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014)

Algılamanın oluşumu sürecinde, birey o anda yaşamakta olduğu bir olayı, durumu, geçmiş deneyimlerin birikimiyle özümleyecek, yeni bir bilişsel bütüne ulaşacaktır. Bu noktada “ön algılama” devreye girecektir. Ön algılamayla birey, şimdiyi, geçmişte yaşadıklarıyla karşılaştıracak, bunun sonucunda da “anlamlandırma” oluşacaktır. (Uğurlu, 2004, s.38)

Sonuç olarak algılar sayesinde zihinde örgütlenen ve yorumlanan veriler, değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri çözmektedirler. Diğer bir deyişle algılar, ne görüldüğü, ne duyulduğu, nasıl davranıldığı ve ne hissedildiği hususlarını kişilere göstermekte ve bu şekilde kişiler, çevrelerinde olup bitenlere anlam verebilmektedirler.(Özarslan, 2014, s.5-6) Algılama sırasında kişinin istek, beklenti ve bilgi birikimi gibi konuların yanında, duyguların da algı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2.3.2. Duygu Kavramı

Duyu her insanda var olan bilgi edinmesini sağlayan psikofizyolojik fonksiyonlar bütünüdür. Duyum ise insanın dolaylımsız zihinsel ürünü somut bilinçli deneyimdir. Duygu, algıların etkisi ile veya algılara tepki ile oluşan genel ve içgüdüsel eğilimlerimizin zihinsel tezahürüdür. (Çokokumuş, 2002, s.IV)

Türk Dil Kurumu’nun Genel Türkçe Sözlüğüne göre ise duygu“1. Duyularla algılama, his. 2. Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim. 3. Önsezi. 4. Nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme

yeteneği. 5. Kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik.” olarak tanımlanmaktadır. (tdk.gov.tr)

Duygu kelimesinin İngilizcesi olan “emotion” sözcüğü Latince “e” ve “movere” kelimelerinin birleşiminden türemiştir ve “emotion” kelimesinin içerisindeki “e” dışarıya “movere” ise hareket etmek, harekette olmak anlamlarına gelmektedir (Young, 1994) (Vatan, 2014’te belirttiği üzere)

“Günlük yaşamda duygudan yada bir duygu tonundan arınmış bir nesne bulmak güçtür. Nerede bir bilgi nesnesi varsa, orada aynı zamanda bir duygu nesnesi de vardır. Bu gerçek yaşamın duygu ile yüklü bir yaşam olduğunu gösterir (Tunalı1993: 38)” (Çokokumuş, 2002’de belirtildiği üzere) Duygular, insan hayatının merkezinde olmasına rağmen, fark edilmesi ve tanımlanması çok da kolay olmayan olgulardır. Duygu kavramı ilk olarak 16. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzdeki anlamını 19. yüzyılda kazanmıştır. Duygular oluşum süreçleri, insan davranışlarına etkileri nedeniyle farklı alanların araştırma konusu olmuştur. Psikoloji, felsefe, bilim ve sosyoloji bu alanlardan bazılarıdır.

Psikoloji alanında duyguların psikologlar tarafından incelenmeye başlaması 19. yüzyılın sonlarını bulmuştur. Bu alanda birçok duygu tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları şu şekilde örneklenebilir:

Duygular ve duyguların psikolojik etkileri üzerinde çalışan William James duyguları “’dışardan gelen zorlayıcı durumlara yönelik insan vücudunda ortaya çıkan planlı cevaplar” olarak tanımlamıştır (James, 1884: 190-191) (Ateş, 2016’da belirttiği üzere). Psikolog Richard Lazarus ise duyguyu; “Birine veya bir şeye yöneltile güçlü his.” (Lazarus, 1993) olarak tanımlamıştır. (Özcan, 2017’de belirttiği üzere)

Felsefe alanında ise Aristo ve Descartes gibi birçok filozof duygular hakkında araştırmalar yapmışlardır. “Örneğin; modern felsefenin kurucuları arasında sayılan Descartes duyguyu; bedenin yol açtığı, zihin ve ruh edilgen durumdayken algılanan şeyler olarak tanımlamıştır. Felsefe alanındaki duygu tartışmaları genel olarak akıl-duygu ikiliği çerçevesinde şekillenmiştir.”(Ateş, 2016, s.40).

Bilimsel literatürde de; kavramsal olarak tanımlanması oldukça zor olsa da duygu tanımlamalarına ihtiyaç duyulmuştur. Duygu öğeleri arasındaki ilişkilerin nasıl ortaya çıktığını açıklamak için bazı araştırmalar yapılmıştır.

Bilimsel literatürde duygu, “organizmanın içsel ve dışsal uyaranlara verdiği koordine tepkiler bütünü ” olarak tanımlanır. Normal insanlar benzer duygulara sahiptirler. Bunlar hoş veya hoş olmayan öznel duygular olan üzüntü, neşe korku gibi harekete geçirici duyumlardır. İnsanlar bir

duyguyu hissetme sıklığı açısından birbirinden farklılaşırlar. Bu sıklık deneyimlere göre değişir. Bilişsel algılara bağlı olarak olaylara ve insanlara karşı oluşan duygusal tepkiler kişiliğin temel öğeleridir. (Özcan, 2017)

Sosyoloji alanı ise “duyguları bireysel psikolojinin tezahürleri olarak değil, birer toplumsal fenomen olarak görmeyi önerir.” (Bora ve Tokdoğan, 2014). Duyguların sosyolojik boyutuna ve etkilerine dair çalışmalar ise 20. yüzyılın başı itibariyle ortaya çıkmıştır.

Sosyolojide temel tartışmalar duyguların, bireyin içinde yaşadığı topluma ve kültüre göre nasıl şekillendiği, ayrıca duyguların bireysel deneyiminin ve ortaya çıkardığı davranış biçiminin bireylerarası iletişimi nasıl şekillendirdiği üzerinden ilerlemiştir. Bunun yanında bireyde ortaya çıkan bir duygu, diğer bireyler tarafından kabul gördüğünde ya da onandığında nasıl bir durumun ortaya çıktığı sorusu yine sosyologların duygulara dair temel soru işaretlerinden birisi olmuştur (Stets and Trettevik, 2006: 33-34). (Ateş, 2016’da belirtildiği üzere)

Yapılan tanımlamalardan anlaşıldığı üzere, duygular genel olarak insanları harekete geçiren bir tepki olarak tanımlanmıştır. Etki türüne göre duygular farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle literatürde duyguların sınıflandırmalarına yönelik yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. “İlk duygu sınıflandırmasının, Descartes’in 1650 yılında aşk, nefret, arzu, neşe, üzüntü, hayranlıktan oluşan 6 temel tutkuyu (passion) tanımlaması olduğu söylenebilir (Taylor, 2000)” (Yönet, 2017’de belirtildiği üzere)

Tasarlama süreçlerinde; duyguların kullanıcının algısı üzerindeki etkisi nedeniyle kullanılabilmesi için tasarımcıların, bazı duygu sınıflandırmalarını, bu sınıflandırmalara göre duyguların nasıl oluştuğunu ve kültürler arasında farklılık gösterip göstermediğini bilmesi gerekmektedir. Duyguların sınıflandırmalarına yönelik araştırmalarda duyguların oluşum ve doğasına yönelik teorilerden biri psikoevrime dayalı temel (basic) duygular yaklaşımıdır. “Bu yaklaşım, her insanda evrensel olarak var olan belirli temel duyguların doğuştan var olduğunu ve genel olarak psikoevrimsel süreçle, o ana kadar hayatta kalmada en faydalı olmuş olan duyguların kuşaktan kuşağa aktarıldığını savunur. Yaklaşımına göre bu duygular tüm kültürlerde sabittir (Stewart vd., 2007).” (Yönet, 2017’de belirtildiği üzere)

Temel duyguların biyolojik olarak incelendiği araştırmalar sonucunda ise duygular hakkında birçok farklı görüş ortaya atılmıştır. “Duygulara biyolojik anlamlar yükleyen teoriler; örneğin Izard (1977), Plutchick (1980) ve Tomkins (1963) duyguları, beden reaksiyonlarına karşı gösterilen tepkiler olarak değerlendirmişlerdir. Ancak büyük bir çoğunluk biyolojik özelliklerin yanı sıra çevresel faktörlerin de etkili olduğu konusunda

birleşmişlerdir (Blasi, 1999: 3)” (Soran, 2011’de belirtildiği üzere) Tablo 2’de bazı temel duygu sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 2.

Bazı Temel Duygu Sınıflandırmaları

Kişiler	Temel Duygular
Descartes (1650)	Aşk, nefret, arzu, neşe, üzüntü, hayranlık
Spinoza	Acı, haz
Hobbes	Şiddetli istek, arzu, aşk, nefret, kin, haz, keder
James (1884)	Korku, üzüntü, aşk, öfke
McDougall	Öfke, tiksinti, zevk, korku, boyun eğdirme, şefkat, hayranlık
Watson (1930)	Korku, aşk, öfke
Mowrer (1960)	Acı, haz
Izard (1971)	Öfke, küçümseme, iğrenme, üzüntü, korku, suçluluk, merak, neşe, utanma, şaşırma
Arnold (1980)	Öfke, nefret, cesaret, keder, arzu, umutsuzluk, korku, ümit, aşk, üzüntü
Plutchik (1980)	Kabul etme, öfke, umma, iğrenme, neşe, korku, üzüntü, şaşırma
Ekman, Friesen & Ellsworth (1982)	Öfke, iğrenme, korku, neşe, üzüntü, şaşırma
Gray (1982)	Öfke ve dehşet, endişe, neşe
Panksepp (1982)	Ümit, korku, öfke, panik
Tomkins (1984)	Öfke, merak, küçümseme, iğrenme, üzüntü, korku, neşe, utanma
Weiner & Graham (1984)	Mutluluk, üzüntü
Fridja (1986)	Arzu, mutluluk, merak, şaşırma, hayranlık, üzüntü
Oatley & Johnson – Laird (1987)	Öfke, iğrenme, endişe, mutluluk, üzüntü

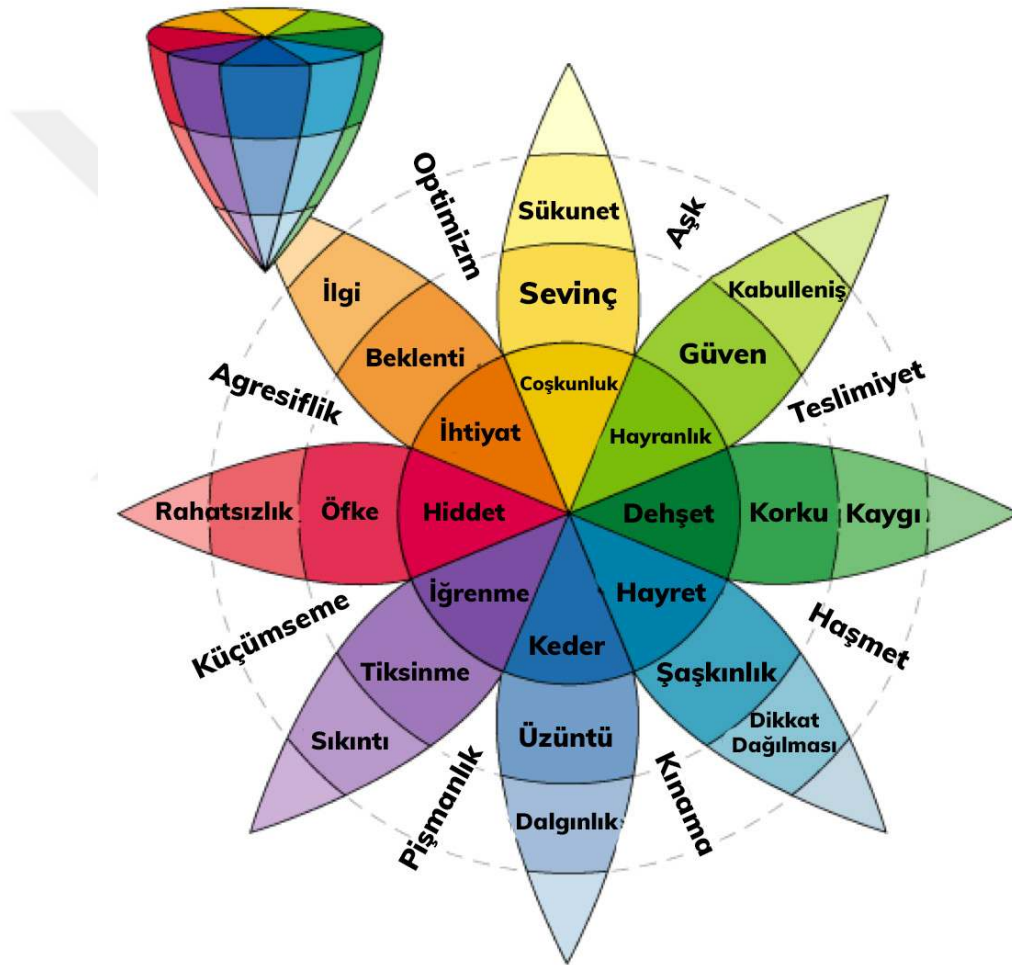
Kaynak: Yönet, Ö. (2017). Duygular. Bir, A.A.(Ed.) & Suher, H.K. (Ed.), Reklamcılık Teorileri içinde (335-381), İstanbul: The Kitap Yayınları

Duyguların birbirleriyle olan ilişkisini ya da farklılıklarını konu alan bir diğer yaklaşım ise duygu çemberi yaklaşımıdır. Bu yaklaşımı ortaya atan Russell (1980) hoşlanma ve uyanıklık olarak iki boyutta toplam 28 duygunun birbirlerine ne kadar yakın veya birbirlerinden ne kadar uzak olduklarını ortaya koymuştur (Yönet, 2017’de

belirtildiği üzere).

Duygu çemberi araştırmalarına katkı sağlayan bir diğer kişi de Robert Plutchik'tir. Plutchik geliştirdiği “Çok Boyutlu Model” ile çeşitli duyguların birbirleriyle ilişkilerini 3 boyutlu bir koni ile açıklamıştır.(Yönet, 2017) (Şekil 29)

Çalışma sekiz tane birincil duygu üzerine odaklanmaktadır. Bu duygular; öfke, korku, üzüntü, iğrenme, şaşkınlık, ümit etme, güven ve neşedir. Plutchik'e (1980) göre temel duygular biyolojik olarak primitiftir, diğer tüm duygular bu temel duygulardan oluşmaktadır ve bu duygularda birbirleriyle etkileşim içindedir (Plutchik, 1990). Ayrıca bu psiko-evrimsel teori; ruh hali, kişilik özelliği, ego savunması ve olayların üstesinden gelme becerisi gibi durumları ölçmek için testler geliştirmeye rehberlik etmektedir (Plutchik, 1990). (Kabadayı ve Alan, 2013'te belirtildiği üzere)



Şekil 11. Plutchik 'in duygu çemberi

Kaynak: <https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-5407> Erişim Tarihi: 05.11.2018

Yeniden Çizim: Salman B.(2018)

Duygu alanında yapılan çalışmalar günümüzde pazarlama, tasarım ve iletişim alanlarında da kullanılmaktadır. “Psikoloji literatüründen, pazarlama literatürüne aktarılan çalışmaların yanı sıra, pazarlama akademisyenleri tarafından da geliştirilen duygu

araştırmaları bulunmaktadır.” (Kabadayı ve Alan, 2013) Tablo 3’te pazarlama alanında yapılmış bazı duygu araştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3

Pazarlama Alanında Yapılmış Bazı Duygu Araştırmaları

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Duygu Sınıflandırması
Reklam Hisleri Kümesi	Aaker	1988	Pozitif ve Negatif Duygular
"Reklam Hisleri Boyutları"	Burke ve Edell	1990	"Eğlenceli Duygular, Olumsuz Duygular, Sıcak Duygular"
Etkili Tepkiler	"Batra ve Holbrook"	1990	"Canlandırıcı, Şüpheli, Öfke, Huzurlu, Bıkın, Korku, Arzu, Sosyal Eğilim, Memnuniyet, Üzüntü, Kızgınlık, Kabarma"
"Tüketim Deneyimleri"	Mano ve Oliver	1993	İyi ruh hali, Korku, Kötü ruh hali, Harekete geçme, Sıkılma, Sakinlik, Şaşkınlık, Suçluluk, Sükûnet, Memnuniyet
Sesli Duygular	Derbaix	1995	"İlmlaştırıcı Negatif, İlmlaştırıcı Pozitif, Güçlü Negatif ve Güçlü Pozitif Sözlü Tepkiler"
"Tüketim Duygu Seti (CES)"	Richins	1997	"Öfke, Memnuniyetsizlik, Endişe, Mutsuzluk, Korku, Utanç, Kıskançlık, Yalnızlık, Romantik, Aşk, Sevgi, Sükunet, Ferahlık, İyimserlik, Eğlence, Coşku, Şaşkınlık"
"Duygu Kodlama Kategorileri"	Smith ve Bolton	2002	Negatif Duygu ve Nötr
Eğlence	"Söderlund ve Rosengren"	2004	Neşe
"Memnuniyet Duygusu"	White ve Yu	2005	"Mutluluk, Umutlu, Pozitif Şaşırma, Kızgınlık, Üzüntü, Suçlu, Hayal Kırıklığı, Pişmanlık, Küçülmek"
Duygusal Bağlılık	"Thomson ve Diğ."	2005	Duygusal Yakınlık, Bağlantı, Tutku
"Net Duygusal Tepki Gücü (NERS)"	Hansen ve Diğ.	2006	Negatif ve Pozitif Duygular
"Tüketici İlgisi Yapısı"	"Oberecker ve Diğ."	2008	Hazırlıksız, Doğal Beğeni, Sempati
"Beklenen ve İleriye Dönük Duygular"	"Baumgartner ve Diğ."	2008	Pozitif Beklenen, Pozitif İleriye Dönük, Negatif Beklenen, Negatif İleriye Dönük Duygular
ESRE	"Schöfer ve Diamantopolous"	2008	Memnuniyet, İlgi, Hoşnutsuzluk, Kaygı

Kaynak: Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, Kabadayı ve Alan, 2013

Yapılan açıklamalardan anlaşılaçağı üzere duygu pazarlama, reklam, tasarım gibi alanlarda da kullanılabilir bir kavramdır. Bu duygu yelpazesinin görsel bir mesajla nasıl ilişkili olduğınu anlamak önemlidir. Duygular, insanların düşünce ve davranışlarına etki eder. Bu nedenle özellikle reklam alanında duygusal etki oldukça sık kullanılmaktadır.

Reklamlarda bu duygusal etkilerin bilinçli olarak kullanılabilmesi için, tasarımcıların duygusal çekicilikler hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir.

2.4. Duygusal Çekicilikler

TDK Güncel Türkçe Sözlüğe göre çekicilik kavramı “1. isim Çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava, gelgel.. 2. fizik Çekme gücü” olarak tanımlanmaktadır. (tdk.gov.tr) “Çekicilik kavramı, sözlük anlamıyla herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu vesileyle karşıdaki insana etki etmek için tasarlanmış, insanların duygularına ya da mantığına seslenen içerik ya da görünümü ifade etmektedir.” (Ateş, 2016, s.31).

Başka bir tanıma göre ise “Çekicilik insanları harekete geçiren, ihtiyaçları hakkında konuşturan ve ilgileri hakkında heyecanlandıran bir şeydir. Yani, içteki ya da ertelenmiş arzuları uyandırma gücüne sahip bir ihtiyaca dair bir mesajdır (Wells, Moriarty & Burnett 2000).” (Bozkurt, 2012).

Tanımlara göre çekicilik genel olarak bireyin nesnelerden, kişilerden veya olaylardan etkilenmesini sağlar ve bireyi harekete geçmesi için motive eder. İnsanların aklına veya kalbine seslenir, duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışır, kişilerde ürünlere karşı bir tutum oluşturur. Çekicilik alanında yapılan araştırmalar sonucunda bazı çekicilik sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır. Bu çekicilik sınıflandırmalarının Aristoteles’in retoriğine dayandığı düşünülmektedir. Aristoteles çekicilikleri “ethos, pathos, logos” olarak üç sınıfta incelenmiştir. “Ethos, iknadaki ilk öge olup; genelde mantıksal sunum özelliklerini içermektedir. Hislerle bağlantılı olan pathos, hoş giden tutku ve istekleri kapsamaktadır. Logos ise, insanların mantık kısmıyla ilgilidir.” (Çakar, 2009, s.9)

Aristoteles’in retoriğine dayandırılan çekicilikler rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılır. “Davies’e göre rasyonel/bilgilendirici çekicilikler gerçeğe dayanan ve nesneye vurgu yapan çekicilikler iken, duygusal/psikolojik çekicilikler değerlendirmeye ve öznenin kendisine vurgu yapan çekiciliklerdir.” (Ateş, 2016, s.35).

Duygu kavramını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcıları, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk

gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere ‘duygusal çekicilik’ adı verilir (Çakar,2009, s.17).

Davies’ e göre duygusal çekicilik ; “tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına gönderme yapan, tüketim durumunda ortaya çıkan ödüllendirmeye ya da kaçınma durumunda ortaya çıkan cezalandırmaya vurgu yapan ve bunlar aracılığıyla çeşitli duyguları (korku, suçluluk vb.) ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür (Davies, 1993: 51-52).” (Ateş, 2016’da belirtildiği üzere)

Kullanıcıda/ hedef kitlede istenen yönde tutum ya da davranış geliştirebilmek için farklı duygusal çekicilik türleri kullanılabilir. Mevcut olan bu çekiciliklerden en çok kullanılanlar ise korku, coşku, gurur, öfke, hüzn, mizah ve cinsel çekiciliklerdir.

2.4.1. Korku çekiciliği

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü korku duygusunu ; “1. isim Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü, 2. Kötülük gelme ihtimali, tehlike, muhatara, 3. ruh bilimi Gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu ” olarak tanımlamaktadır. (www.tdk.gov.tr).

Psikoloji Sözlüğü’nde ise korku; “algılanan bir tehlike karşısında, tehdit anında hissedilen ve nahoş bir gerilim, güçlü bir kaçma veya kavga etme dürtüsü, hızlı kalp atışları, kaslarda gerginlik vb. belirtilerle yaşanan yoğun bir duygusal uyarımadır” (Budak, 2005: 465) biçiminde ifade edilir. (Elden ve Bakır, 2010’da belirtildiği üzere) Uğur Batı ise korkuyu şu şekilde açıklamıştır; “Korku en basit anlatımıyla, bir tehlike veya bir tehlike düşüncesi karşısında uyanan bir duygudur. Sevinç, öfke, aşk ve üzüntü gibi korku da temel heyecanlar, temel duygular arasındadır. Korkunun en büyük özelliklerinden biri evrensel olmasıdır.” (Batı,2010,s.212).

Reklamlar bazen bu duygusal tepkiyi uyarmak için korku çekiciliğini kullanırlar ve insanları, tehdidi ortadan kaldırmaları için önlem almaya teşvik ederler. Korku, satın alma davranışını etkileyebilecek güçlü bir etkidir. (Çakar, 2009, s.18) Bu nedenle korku duygusu da çekicilik türü olarak kullanılmaktadır.

Freedman vd. (1993)’ne göre korku çekiciliği, daha çok duygusal öğelere hitap eden, ancak kullanım durumuna göre rasyonel öğeler de içeren tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırmak amaçlanmakta

ve belirli bir davranışı gerçekleştirmenin sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır.(Ateş, 2016, s.39)

Korku çekiciliği kullanılırken, bu duygunun insanlara göre farklılık göstermesi dikkat edilmesi gereken bir konudur. Bir kişi için çok korkutucu olarak görülen bir uyarıcı, başka biri tarafından korkutucu bulunmayabilir. Bu nedenle kimin nasıl korkutulacağına belirlenmesi, korku çekiciliğini temel alan bir kampanyada ciddi derecede önem taşımaktadır (Elden ve Bakır, 2010:284). (Seki, 2017’de belirtildiği üzere)

Korku çekiciliğinde kullanılan mesajlar tehdit niteliği taşımaktadır. Butehditiçerikli mesajlarla hedef kitleye karşılaşılabilecek olumsuz durumlar gösterilmesi hedeflenirken kitle üzerinde endişe, korku gibi duygusal etkiler yaratılması amaçlanmaktadır. Brader (2005)’e göre; “Mesajın yanında reklamın etkisini artırmak amacıyla üç ana çekicilik aracı kullanılmaktadır. Bunlar; müzik, görüntü ve renk kullanımıdır. Bu üç ana öğenin yanında ses efekti, semboller ve seslendirme reklam mesajının etkililiğini artıran diğer çekicilik araçlarıdır.” (Ateş, 2016, s.61)

Korku çekiciliğinde mesaj genel olarak belirsizlikle, belirli bir konudaki endişeyle ya da belirli bir olayın acı verici sonuçlarıyla ilgilidir. Bunun yanında en yaygın müzik kullanımı gergin/ gerilimli müzik kullanımıdır. Görüntülerde ise genel olarak kasvetli ve ıssız manzaralar, bakımsız mekanlar, karanlık sokaklar, savaşın ve yoksulluğun getirdiği yıkım, korkmuş insanlar, yalnızlık, tehlikeli hayvanlar, savaş ya da çeşitli facia mağdurları, şiddet ve cinayet, işsizlik, terörizm ve ölüm kullanılmaktadır. Kullanılan renkler ise daha çok koyu, siyah beyaz ya da gri tonlardadır. Silah ve ağlama sesleri, feryatlar, siren sesi ise ses efekti olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ölüme, savaşa ya da yoksulluğa dair semboller korku çekiciliği aracı olarak kullanılan öğelerdir. (Ateş, 2016, s.61)



Şekil 12. Volkswagen reklamı

Kaynak: Elden ve Bakır, 2010

2.4.2. Coşku çekiciliği

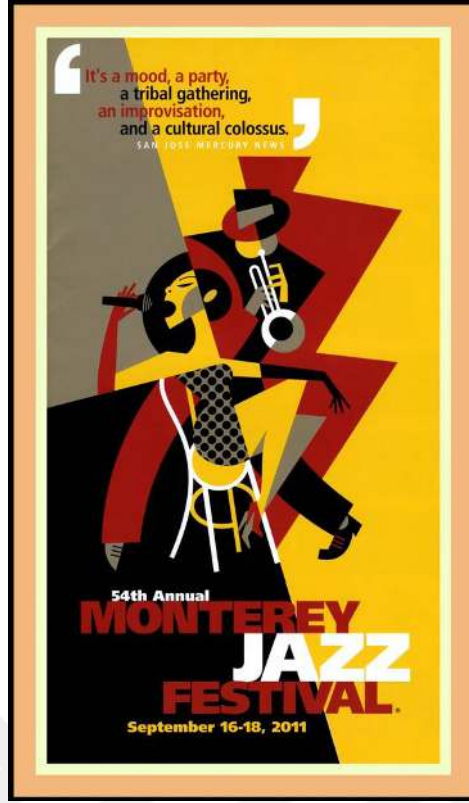
Coşku duygusu TDK tarafından; “1. Genellikle büyük bir istekle ortaya çıkan geçici hayranlık veya heyecan durumu, 2. Sevinç gösterileriyle beliren güçlü heyecan, 3. ruh b. Salgı bezleri ve dinamik etkinliklerle kendine özgü ilişkileri bulunan iç veya dış uyaranların kamçılacağı güçlü duygu durumu. 4. fel. Bir düşünceyle, bir duyguyla dolarak yücelme, ruhun kendini aşıp yücelmesi, heyecan.” olarak tanımlanmaktadır. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Coşku duygusu temel olarak bir bireyin ya da bireyin içinde bulunduğu grubun çevresinden, bireyin amaçlarına hizmet edebilecek olumlu sinyallerin gelmesine yönelik olarak ortaya çıkan ve bireyde pozitif etkiler ortaya çıkaran duygudur (Brader, 2005:151). (Ateş, 2016, s.63)

Tasarımlarda pozitif duygusal etkiler oluşturmak için coşku çekiciliği kullanılmaktadır. Coşku duygusunun ortaya çıkarılması bireyin motivasyonunu artırmakta ve rutin davranışlarının devam etmesini sağlamaktadır.

Coşku çekiciliği iletişimde kitleleri bir arada tutmak, bir aktiviteye katılmak için kullanılabilir. Reklamlarda olumlu hisler uyandıran bir etkisi vardır. Bu etkileri arttırmak için coşku çekiciliğiyle beraber müzik, ses, renk, görüntü ve sembol gibi yardımcı elemanlar kullanılmaktadır.

Coşku çekiciliğinde mesaj temel olarak dört bileşenden oluşmaktadır: geleceğe vurgu, beklentilerin gerçekleşmesi, değişime vurgu, gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetlere yönelik kararlılık. Bunun yanında en yaygın müzik kullanımı hareketli, eğlenceli ve senfonik müzik kullanımıdır. Müzik insanları hareketlendirmenin en önemli araçlarından birisi olarak görülür. Bir şarkıyı birlikte söyleyen, şarkıyla birlikte coşan, eğlenen insanların görüntülerde kullanılması oldukça muhtemeldir. Yine genel olarak renkli manzaralar, mutlu aileler, gösterişli mekanlar, bayraklar, coşkulu kalabalıklar, gülen yüzler, oyun oynayan çocuklar, mutlu ve işinden memnun çalışanlar, evlilikler, geçiş törenleri kullanılır. Renk olarak ise daha çok kırmızı, yeşil, mavi gibi açık ve parlak renkler kullanılır. Ses efekti olarak ise alkış ya da kahkaha sesleri kullanılır. Sembollerde daha çok mutluluğu, birlikteliği, birlik ve beraberliği simgeleyen öğeler kullanılır. (Ateş, 2016, s.64)



Şekil 13. Monterey Caz Festivali afişi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/394557617328139390/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

2.4.3. Gurur çekiciliği

Gurur duygusunu yazar Montague Kern; “ulusa, millete ya da vatana ait çeşitli semboller içeren herhangi bir öge ile ilgili sahiplik, ilişki ya da aktivite sonrası ortaya çıkan duygu biçimi” olarak tanımlamaktadır. (Ateş, 2016, s.65)

Psikolog Richard Lazarus’a göre ise gurur duygusu; “(...) daha çok mutluluk duygusuyla birlikte anılsa da, kendisine has bir takım özellikleri bulunmaktadır. Gurur belirli bir ulusa ait öğelerin yüceltilmesine, kutsanmasına dayanmaktadır. Aynı zamanda bu yüceltmeyi, kutsamayı gerçekleştiren kişinin de motivasyonun artmasına ve kendisini değerli hissetmesine, özgüveninin artmasına neden olmaktadır. (Lazarus, 1991: 271-274)” (Ateş, 2016, s.65).

Pozitif etkiye sahip olan gurur duygusu tasarımlarda başarı, zafer, cesaretle ilişkilendirilir. “Gurur duygusu özellikle vatanla, ülke ve milliyetçilikle ilgili sembollerin (bayrak vb.), tarihsel olayların, mirasların ve müziklerin (marş, şiir vb.) kullanılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Kern, 1989: 74-80).” (Ateş, 2016’da belirtildiği üzere) Gurur çekiciliğinin kullanıldığı tasarımlarda genellikle verilmek istenen mesaj birlik ve beraberlik duygusuna yöneliktir. Milli duyguları harekete geçirmek istenen reklamlarda

kullanılan unsurlar şu şekildedir:

Bir ulusun, ülkenin ya da grubun sahip olduğu değerleri öven ve yücelten şarkılar, şiirler ve marşlar gurur çekiciliğinde yaygın olarak kullanılır. Görüntülerde ise geçmişe dair zafer görüntüleri, asker ve polis üniformalı insanlar, ulusal ve uluslararası alanda elde edilen başarılar, rakip ülkelerle karşılaştırmalar, birlik ve beraberlik temaları kullanılır. Geçmişe dair görüntüler siyah beyaz renklerle verilirken, şimdiki zamana ait görseller canlı renkler kullanılarak verilir. Ses tonu kalın, kendinden emin bir seslendirmeci seslendirmeyi yapar. Sembollerde ise en yoğun kullanılan öge bayraktır. Bayrağın milliyete ve vatana vurgu yapan en etkili öge olması bunun en önemli sebebidir. (Ateş, 2016, s.66) (Şekil 32)



Şekil 14. Kurtuluş Savaşı yıllarında bastırılan Mustafa Kemal ve silah arkadaşlarını gösteren bir afiş

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/856387685369021819/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

3.2.4. Öfke çekiciliği

Öfke duygusu, insanda, engellenme, incinme, saldırganlık, hışım ve hiddet tepkileridir. Öfke, güçlü olma ve başkalarına söz geçirme çabasının tipik bir örneği olarak da tanımlanır.(Yeğin, 2010).

Genel olarak öfke doyurulmamış isteklere, istenmeyen sonuçlara ve karşılanmayan beklentilere verilen duygusal tepkidir. Öfke diğer duygular gibi son derece doğal, evrensel ve sağlıklı olarak ifade edildiğinde yapıcı ve kişiler arası iletişimi düzeltici olabilen bir duygudur. (Soykan, 2003)

“İnsan ve hayvan duygularının temeline dair çeşitli araştırmalar yapan Jaak

Panksepp öfkeyi sinir sisteminin en ilkel durumlarından ve temel insan duygularından birisi olarak tanımlamaktadır.” (Ateş, 2016, s.66) Panksepp (2005)’e göre:

İnsanın bulunduğu ortamda öfke duygusunu tetikleyen birçok uyarıcı bulunmaktadır. Bireyin hareket özgürlüğünün kısıtlanması en önemli tetikleyicilerden birisidir. Bunun dışında bir bireyin özgürlük alanı kısıtlandığında ya da özgürlük alanına müdahale edildiğinde, birey hak ettiği bir şeyi elde edemediğinde, hakkı yendiğinde, beklentileri karşılanmadığında, belli bir konuda hüsrana uğradığında, istediği bir şeyi elde edemediğinde ya da kendisine ya da çevresine yönelik olumsuz bir olay yaşadığında öfke duygusu tetiklenmektedir. Bu tetikleyicilere yönelik olarak bireyde ortaya çıkan davranış biçimlerinin bazıları biyolojik olarak kendisini gösterirken bazıları öğrenilmiş davranış biçimidir. Örneğin; belirli bir sembolün aile için olumsuz bir anlamı olması ve aile üyelerini öfkelenmesi, ilerleyen süreçlerde çocuklarının da bu sembole öfkelenmesine neden olacaktır. Bu öğrenilmiş davranış biçimidir. Biyolojik olarak böyle bir olay karşısında sinirlenmek zaten mümkün değildir. (Ateş, 2016, s.66)

Panksepp’in öfke duygusuna yönelik düşüncelerine bakılacak olursa; öfke duygusu kişisel gösterir ve genellikle geçmiş deneyimler ve anılar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Tasarımlarda da öfke çekiciliği bu deneyimler yoluyla insanları belirli bir davranışa yönlendirmek ya da o davranıştan uzak tutmak için kullanılmaktadır.

Öfke çekiciliğinde müziğin kullanımına dair literatürde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak genel olarak gerilimli müzikler kullanıldığı gözlemlenmiştir. Görüntülerde ise genel olarak ülkede daha önce yaşanmış olumsuz bir olaylar, bu olaylara dair görüntüler, bu olaydan etkilenen ya da olayın mağduru olan insanların görüntüleri, bu olaya yönelik öfkelerini, protestolarını gösteren insanlar kullanılır. Renk olarak ise daha çok koyu, siyah beyaz renkler tercih edilir. (Ateş, 2016, s.68)



Şekil 15. Kadına şiddete yönelik bir afiş çalışması, Ezgi Karaata

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/290130400964167430/?lp=true> Erşim Tarihi: 05.11.2018

2.4.5. Hüzün çekiciliği

Hüzün duygusu psikanalitik kuramının kurucusu nörolog Sigmund Freud’a göre “ (...) daima, sevilen bir kişinin veya onun yerine geçmiş olan vatan, hürriyet, bir ideal gibi bir soyutlamanın kaybına gösterilen tepkidir” (Cündioğlu, 2010). Hüzün duygusu diğer duygular üzerine yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, kaynağı ve etkileri konusunda üzerinde çok az araştırma yapılmış olan bir duygudur. Bir diğer hüzün tanımı ise Psikolog Richard Lazarus’a aittir;

Lazarus ise hüzün duygusunu sahip olunan bir şeyin kaybı olarak tanımlamaktadır. Bireyin sevdiği, sahip olduğu ya da bir şekilde değer verdiği ve hayatının merkezinde yer alan bir nesneyi ya da kişiyi kaybetmesi hüzün duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Hüzün duygusu bireyin kendisiyle alakalı olumsuz bir durumda ya da değer verdiği bir toplulukla alakalı olumsuz bir durumla alakalı olabilir. Bireyin değer verdiği bir insanı kaybetmesi birçok duyguyla birlikte hüzün duygusunu yaratabilir ancak bireyin gündelik hayattaki amaçlarına, değerlerine, düşüncelerine zarar veren olaylar da bireyde hüzün duygusu yaratır. Hüzün ve bireyin hüzün duygusu ile mücadelesinin seviyesini belirleyen şey ise sahip olunan, değer verilen nesne ya da kişi ile olan ilişkinin düzeyidir. Hüzün duygusu ortaya çıkan birey, hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye başlar, onları ortadan kaldırmaya çalışır ve onların karşısında durur. Hüzün duygusu yaşayan birey bu duyguya yönelik olarak suçlayacak ve hesap verecek birilerini arar. Ancak hüzün, birey üzerinde oldukça etkili olsa da hüzünle mücadele etme süresi diğer duygulara göre daha kısadır (Lazarus, 1991: 247-252). (Ateş, 2016, s.68)

Hüzün duygusu olumsuz bir duygudur. Kişiler yaşamları boyunca birçok olumsuz olayla karşılaşabilir. Kullanıcıya/ hedef kitleye gündelik yaşamdan kesitler sunmak geçmiş deneyimlerinde yaşamış olduğu duyguları anımsamasına sebep olabilir. “Belch & Belch (2003)’e göre de, dramatizasyon denilen, “yaşamdan kesit” formatına benzeyen ya da yaratılan bir hikaye içinde reklam mesajına yer verilmesi izleyiciyi anlatılan hikayeye çeker böylece izleyicinin reklama katılımı sağlanır.” (Bozkurt, 2012, s.39)

Hüzün çekiciliği temel olarak belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay ya da durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen (...) çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s.69). Fridja (1987)’ye göre, izleyiciye gündelik yaşamdan kareler sunmak, hedef kitlenin yaşamış duyguları anımsamasını ya da yeni duyguların canlandırılmasını sağlamış olur (Bozkurt, 2012, s.39).

Hüzün çekiciliğinin etkisini arttırmak için müzik, ses, görüntü, sembol ve renk gibi araçlardan yararlanılabilir. Hüzün çekiciliğinde daha çok dramatik müzikler kullanılır. “Görüntülerde ise genel olarak yoksulluğa, mağduriyete, hastalığa ya da ölüme dair olumsuz görseller kullanılır. Kullanılan renkler daha çok koyu, siyah beyaz ya da

gri tonlardadır. Bunun yanında ağlama, feryat sesleri ses efekti olarak kullanılır.” (Ateş, 2016, s.69) (Şekil 16)



Şekil 16. Çocuk istismarına yönelik bir afiş çalışması

Kaynak: <http://www.beybut.com/cocuk-istismari/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

2.4.6. Mizah Çekiciliği

Mizah, hayatın güldürücü yönünü ortaya çıkaran sanat türüdür. İnsanı gülmeye sevk eden resim, karikatür, konuşma ve yazı sanatıdır. Mizah eserleri sadece şaka, güldürme maksadıyla söylenip, yazılıp, çizildiği gibi belli fikirleri ifade etmek için de ortaya konulabilir. (Çakar, 2009, s.17)

Tasarımcılar, hedef kitleyle bir ilişki kurmak adına eğlenceli veya komik tasarımlar ortaya koyabilirler. İnsanların en garip ve olmadık yerlerde komik bir şey bulmaya büyük bir eğilimi olduğundan bu oldukça etkili bir araç olabilir (Ambrose ve Harris, 2013, s.96)

Mizahın olumlu duygular uyandırması nedeniyle, mizah çekiciliği en çok kullanılan çekiciliklerdendir. Mizah çekiciliği ile oluşturulan mesaj dikkat çeker ve ilgi

uyandırır. “Özellikle eğlenceli bir mizahi içerik, insanların mesaja karşı zıt fikir belirtmesini engellemekte ve bu yüzden de mesajın kabul edilme ihtimalini artırmaktadır.” (Çakar, 2009, s.18). Reklamlarda kullanılan mizah çekiciliğinin, beğenilirlik ve hatırlanma üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir.

Bu anlamda mizah çekiciliği, reklamların daha fazla hatırlanmasına hizmet eder. Mizahi çekicilik kullanılan reklamlar, marka vaadinin hafızaya kodlanmasını kolaylaştırıcı etki yapar. Kimi zaman mizah kullanımı, tüketicilerin mesaj vaadini rakip markaların vaadleriyle karıştırması etkisini yaratabilir. Örneğin, bir markanın vaadi rakip başka bir markayla ilişkilendirilebilir. Ancak güçlü bir şekilde kullanılan mizah, rekabet karmaşıklığını önleyebilir. Mizahın hafızayı değiştirme gücü, mizah çekiciliğinin uygulama gücüne bağlıdır. Aynı zamanda mizahın uygunluğu vaadin hatırlanmasını artırır (Krishnan ve Chakravarti, 2003: 231-242). (Aydın, 2010’da belirttiği üzere)

Mizah çekiciliğinde birçok farklı unsur kullanılabilir. Bu unsurlar arasında çeşitli maceralar yaşayan gerçek ya da hayali (örneğin animasyonlar) reklam karakterleri, gülünç durumları resmeden fotoğraflar ya da çizimler, ses tonu, müzik gibi çeşitli işitsel öğeler, başlık, slogan ya da reklam metni gibi yazılı iletiler yer alabilir. (Elden ve Bakır, 2010, s.232)



Şekil 17. Pepsi’nin ve CocaCola’nın cadılar bayramı konulu reklam afişleri

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/coca-cola-ve-pepsinin-birbirine-vurdugu-10-karsilastirmali-tokat/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

2.4.7. Cinsel Çekicilik

Cinsellik kadın ya da erkek olmak, üremek yani hayatın ve neslin devamını sağlama dürtüsü ve daha çok beden temas'ı sonucu hissedilen bir mutluluk hissi ve hazdır. (Keçe,2009).(Elden ve Bakır, 2010'da belirtildiği üzere) Cinsellik insanoğlunun; cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, erotizm, sevgi ve üremeyi kapsayan temel bir boyutudur. Cinsellik biyolojik psikolojik, sosyoekonomik, kültürel, etik ve dini faktörlerin karşılıklı etkileşiminin bir sonucu olarak yaşanmaktadır (Basset. T.M. and Kaim, B.;2000). (Gölbaşı,2003'te belirtildiği üzere)

Cinsellik insana dair oldukça merkezi bir o kadar da kenara itilmesi istenen bir kavramdır. (...) İlk bakışta iki insan arasında ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik bir etkileşim olarak görülebilecek cinsellik, büyük ölçüde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel vb. yapıtların etkileriyle şekillenir ve anlam kazanır (Elden ve Bakır,2010, s.137).

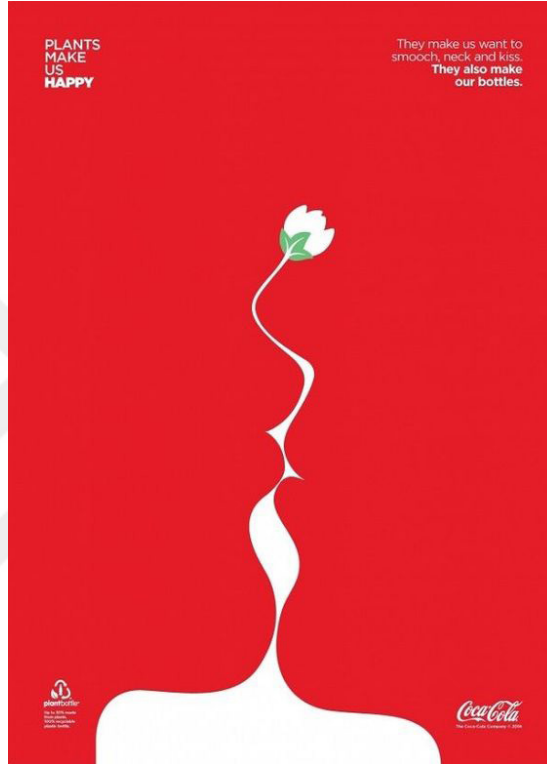
Kapitalizmle birlikte cinsellik tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. İletişimde de çekicilik türü olarak kullanılmaktadır. "Cinsellikle ilgili olarak çıplaklık, erotizm, pornografi gibi kavramlardan söz etmek mümkündür. Özellikle çıplaklık cinsel cazibenin yaratılmasında sıklıkla kullanılan bir araçtır (Elden ve Bakır, 2010:137-138)." (Seki,2017'de belirtildiği üzere) "Cinsel çekicilik, reklamların ilk ortaya çıktığı zamanlardan beri kullanılmaktadır. İlk zamanlardan beri kadın figürü ön planda çıkarılarak, görsellikle sunulmaktadır." (Çakar, 2009, s.18)

İnsan davranışları üzerinde son derece etkili olan cinsellikle reklamcılık birleştirildiğinde güçlü bir karışım meydana gelir. Şirketler, ürünlerle cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurar, insanlar da bu bağın yarattığı çekimden kendilerini alamazlar. Reklamcılar markaları, tüketicilerin arzularını ve arzulanmalarını kolaylaştıracak, cinsel unsurlar olarak konumlandırırlar.(Bozkurt, 2012, s.39)

Reichert (2007)'a göre reklamda cinsellikten anlaşılan, reklamı yapılan bir ürüne/ markaya ilişkin mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsellik içermesidir. Diğer bir ifadeyle reklamda cinsel dürtülerin uyandırılma çabası, erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir. (Ateş, 2016, s.38)

Cinselliğin kullanımı yaygın olduğu kadar tehlikeli de olabilir. Çok seksi bir kadın ya da çok etkili herhangi bir figür, reklamın hatırlanırılığını etkileyerek, mesajın etkisini yitirmesine sebep olabilir. (Çakar, 2009, s.18) Uğur Batı cinselliğin reklamlarda kullanılması hakkında şu ifadelerde bulunmuştur;

Reklamlarda gerek erkek gerek kadın cinsiyetleri üzerinden cinsel içerikli imgelerin kullanımı, tüketici bireyin böylesi bir çekicilik içinde düşünme eğilimidir. Reklamın etkililiği konusundaki genel yargı; cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında önemli avantajlarının olduğu söylenmektedir. Cinsel içerikli reklamlar, imgeleri farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyetlerin kendi içlerinde veya karşı cinsle, çıplaklığın farklı aşamalarındaki modellerle ya da yalnız olarak müstehcen tavırla bulunabilirler. Bilinçaltı yöntemlerle reklamların cinselliği barındırması da bir başka yaygın kullanılan yoldur. Çift anlamlı, cinaslı sözler, imalı anlatımlar, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgi vaatleri, sıkça gördüğümüz reklam imgeleridir. (Batı, 2010,s.235)



Şekil 18. CocaCola'nın reklam afişi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/379006124889727535/> Erişim Tarihi :05.11.2018

Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere; duygular ve dolayısıyla duygusal çekicilikler kullanıcının/hedefkitlenin algısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Duyguların ve duygusal çekicilik türlerinin algı üzerindeki etkisinin bilinçli olarak kullanılabilmesi için algı yönetiminin bilinmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.5. Algı Yönetimi

İnsanlar günlük hayatlarında kişilerle, nesnelerle, olaylarla sürekli iletişim halindedirler. Bireylerin iletişim halinde olduğu kişiler veya diğer faktörler insanlar üzerinde etki gücüne sahiptirler. “İnsanlık tarihi kadar eski olan etkileme gayretlerinin

nüvesinde, kişileri, toplulukları ya da geniş kitleleri düşünce veya eylem noktasında etkileyerek istenilen biçimde yönlendirme ve güç sahibinin arzularını gerçekleştirme amacı bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 26).” (Göksu, 2016).

“Kişileri harekete geçiren ve davranışlarını belirleyen unsurların, onların düşünceleri, umutları, inançları, arzuları, ihtiyaçları ve korkuları olması, kişilerin davranışlarının, arzu, inanç, ihtiyaç ve korkularına göre yönetilebilmesini de beraberinde getirmektedir.”(Özarslan, 2014, s.36). “Algı yönetimi iletişim alanında da sıkça kullanılan bir kavramdır. Algı yönetimi; bir bilgi, haber veya ürünün hedef kitlesini belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek üzere kurulu bir iletişim disiplini. Diğer taraftan “bir ürün ya da hizmetin satışı için etkileme, ikna etme üzerine yapılan çalışmaların tümüdür” şeklinde de tanımlanmıştır.” (Dede, 2017, s.12) Erkan Büker’e göre;

Algı yönetimi denildiğinde ilk akla gelen “duygu” olmalıdır. İnsanoğlu, etrafında dönen dünyayı duyguları aracılığıyla tanımlar. Temelde tüm varolan elemanlar, duygularımız aracılığıyla bir anlam kazanır ve beynimize yerleşir. Mantık ve matematiksel doğrulamalar beynimizde çok kısa sürede silinir. Yani, biz yeni bir işe girerken, firmanın diğer firmalara göre konumundan, kaçınıcı sırada yer aldığından daha çok, o firmada çalışanların firmalarına karşı neler hissettiklerine dikkat ederiz. Bu firma çalışanlarında nasıl bir duygu yaratmış çok daha önemlidir. Çalışanlarına karşı şefkatli mi? Onların gelişimini destekliyor mu? Yoksa, kısa dönemli çalışanların performansı mı çok daha önemli? Bu tür soruların cevapları, firmanın bizde nasıl bir duygu yaratacağı açısından önem taşır. (Büker, 2014)

Algı yönetiminde kişilerin geçmiş deneyimlerinden yararlanılır. Yaşam tecrübelerinden edinilen duygu birikiminin algı yönetiminde önemli bir rolü vardır. Büker (2014) bu durumu şu şekilde açıklamıştır;

Algı yöneticileri ikna yöntemi olarak beynimizin tembel ve hayal gücü yüksek kısmına yönelik mesajlar üretirler. Bu sayede yarattığımız duygu veya algı beynimizde çok uzun süre kalıcı hale gelmiş olur. Çocukluk döneminizedair neler hatırlıyorsunuz diye sorulduğu zaman, insanlar bu nedenle ya çok sevindikleri, mutlu oldukları anları ya da çok üzüldükleri, mutsuz oldukları anları hatırlar. Çarpım tablosunu ezberlediğinde neler hissettiklerini anlatanlar çıkmaz. Algı yönetimi bir ikna aracıdır, hedef kitlenin veya kişinin tutumunu oluşturmaya, değiştirmeye yönelik iletişim çalışmalarını içerir, somut sonuçlar almayı hedefler. Algı yönetiminde uzun vadeli etkiler sağlamak amaçlanır. (Büker, 2014)

Algı yönetimi sürecinde amaç, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirme, tersi yönde ise, bunu değiştirmek ya da hedef kitlede arzulanan yeni tutum ve davranışı oluşturmaktır. Bu nedenle, bireylerin davranışlarını ortaya çıkaran, yönlendiren, biçimlendiren unsurlar incelenmeli, ona göre mesajlar düzenlenmelidir. (Uğurlu, 2004, s.66)

Algı yönetimi sürecinde en önemli araçlar arasında, yazılı ve görsel medya,

sosyal medya, reklam, bildiri, afiş gibi herkesin kolaylıkla ulaşabileceği araçların yanı sıra, çarpıtma, kulaktan kulağa duyumlar, dedikoduların yayılması, imalı ifadeler de bulunmaktadır. (Özarıan, 2014, s.41) Algı yönetiminin ürün ya da hizmetin satılmasında ve kullanıcının tercihleri üzerinde etkisi olması nedeniyle reklam ve tasarım alanlarında sıkça kullanılmaktadır.

Bu bölümde tasarım alanındaki Duygusal Tasarım yaklaşımı ve bu yaklaşımın tasarlama süreçlerinde önemli bir yere sahip olan duygusal algı, algı,duygu kavramları ve duygusal çekicilikler incelenmiştir. İncelenen Duygusal Tasarım yaklaşımından etkilenen tasarım disiplinlerinden biri de grafik tasarımıdır. Grafik tasarım da duygusal etkiyle algı yönetimi yapılabilen bir alandır. Bu nedenle grafik tasarım alanında Duygusal Tasarım yaklaşımının etkisiyle birlikte, bir grafik tasarım ürünü tasarlama süreci ile bu süreçte kullanılan tasarım elemanları ve ilkelerinin de incelenmesi gerekmektedir.

BÖLÜM III

GRAFİK TASARIM

3.1. Grafik Tasarım

Tasarımda kullanıcı merkezli yaklaşımlar birçok tasarım alanını etkilemiştir. Grafik Tasarım da bu alanlardan biridir. Grafik tasarım; “İletilmek istenen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmada, estetik niteliklerle beraber resim yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanan tasarımıdır (Eczacıbaşı,1997:702).” (Arıkan, 2008’de belirttiği üzere) şeklinde tanımlanmaktadır.

Grafik tasarım, hedeflenen kitleye yönelik belirli mesajların görsel sunumuyla ilgilidir. Bu mesajlar; yazı ve görüntü gibi çeşitli görsel öğelerle çarpıcı bir şekilde düzenlenir. “Günlük yaşamda bir şişenin biçiminden etiketine, gazetenin genel düzeninden ilanına, afişten ilaç kutusuna, broşürden kitap kapağına ve içindeki düzene kadar pek çok tasarım ürünü bu alan içerisinde biçimlendirilmektedir. Bu durum, grafik tasarımın hayatımızda ne denli büyük bir yere sahip olduğunu göstermektedir” (Kızgındemir, 2016, s. 6).

Grafik tasarımın işlevleri arasında bilgi verme, ikna etme ve kimlik açıklama da bulunmaktadır. Grafik tasarımcı ise var olan problemi estetik bir yolla çözmeli ve kullandığı görsel elemanlarla mesajın iletilmesini kolaylaştıracak şekilde tasarım yapmalıdır. “Bir tasarımcı bu amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır. Tasarımlar, felsefi, estetik, duyumsal, duygusal veya siyasi bir doğaya sahip olabilir.” (Ambrose ve Harris,2009,s.10)

Kentenci ve Bilgili’nin belirttiği üzere “Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemesi beklenmektedir” (Hancı, 2008, s. 9). Belirtilen sebeplerle, günümüzde yeni tanımlanan kullanıcı odaklı yaklaşımların ve bu yaklaşımların tasarlama süreçlerinde kullandıkları metodolojinin grafik tasarım alanına etkilerinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Kullanıcı odaklı yaklaşımlardan biri olan Kullanıcı Deneyiminin bir yönü kullanıcının duygularını şekillendirmekle ilgilidir. Şekil 10’da Grafik tasarımcı ve Kullanıcı

Deneyimi tasarımcısının bazı ortak ve ayrı yönlerine yer verilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere; Duygusal Tasarımın Grafik tasarımcı ve Kullanıcı Deneyimi tasarımcısının ortak noktasıdır. Grafik tasarım alanı da; tipografi, renk ve imgeler gibi tasarım öğeleriyle oluşturulan ürünlerle duygusal etki yaratılan bir alandır. Örneğin; “Tırnaklı fontlar ve koyu renkler ciddiyet etkisi oluştururken, tırnaksız fontlar ve parlak renkler bir neşe ya da heyecan duygusu oluşturur. Grafik tasarımcılar bu nedenle bir kullanıcıda belirli tepkileri ortaya çıkaran duygusal tasarımcılardır.” (Siang,2018) Açıklanan sebeplerle Duygusal Tasarım yaklaşımının tasarlama sürecine getirdiği yeniliklerin grafik tasarım alanında ürün tasarlama sürecine etkilerinin dikkate alınması ve tasarımcılar tarafından bilinmesi gerektiği düşünülmektedir. .



Şekil 19. Grafik Tasarımcı ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısının karşılaştırılması

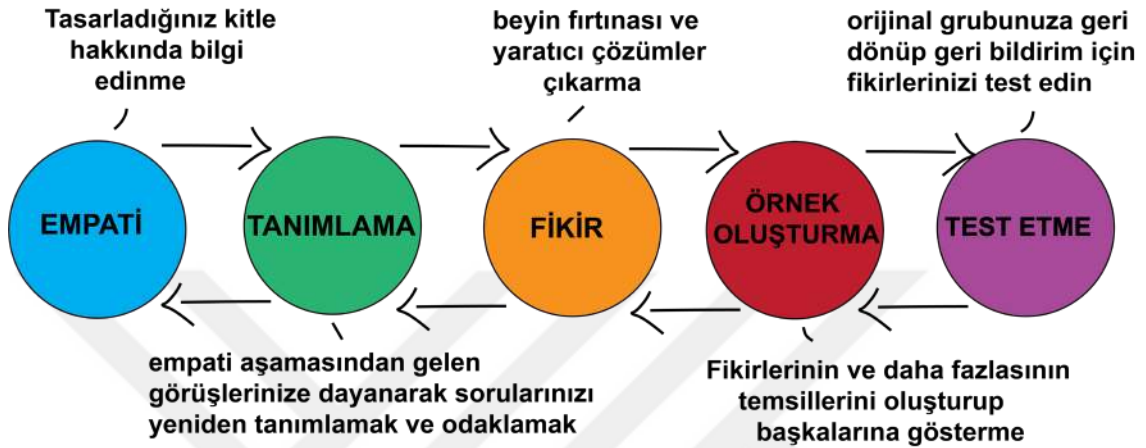
Kaynak: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-change-your-career-from-graphic-design-to-ux-design> Erişim Tarihi: 25.06.2018

Yeniden Çizim: Salman B. (2018)

3.2. Grafik Tasarımda Ürün Tasarlama Süreci

Bilindiği üzere var olan tasarım süreci; problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş, çözüm bulma ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır. Kullanıcı merkezli

yeni yaklaşımlarla birlikte, tasarlama sürecinde kullanılan bazı yeni metodolojiler tanımlanmıştır. Tasarım Düşüncesi (Design Thinking) bu yeni metodolojilerden biridir. Tasarlama sürecinde kullanıcıyı tanımaya ve bu yolla problem çözmeye yönelik bir yaklaşım olan Tasarım Düşüncesi (Design Thinking) yaklaşımı ile birlikte tasarlama sürecine; empati, prototip oluşturma ve test aşamaları da eklenmiştir (Şekil 11)



Şekil 20. Tasarım Düşüncesi Yaklaşımı tasarım süreci

Kaynak: <https://medium.com/@NitashaM/how-design-thinking-can-transform-your-child-s-creativity-46700b3ee70c> Erişim Tarihi: 25.06.2018

Yeniden Çizim: Salman B. (2018)

Bu bölümde Tasarım Düşüncesi yaklaşımının tasarlama süreci aşamaları ile geleneksel tasarlama süreci aşamaları birlikte incelenecektir.

3.2.1. Problemin Tanımı

Tasarlama sürecinin ilk aşaması olan problemin tanımlanmasında, hedef kitlenin demografik özellikleri, müşteri tarafından verilen yönbilgi incelenir. “Tasarımınızın hitap edeceği kitlenin büyüklüğü, yaş aralığı, demografik yapısı, ilgi alanı, geçmiş deneyimlerinin analizi, alışkanlıkları, bölgesel veya uluslararası olması ve ortak özellikleri, ileteceğiniz mesajı büyük ölçüde şekillendirmektedir (kuruluşlar, öğrenciler, sporcular gibi).” (Şahin, 2017) Emre Becer, tasarlama sürecinde problem tanımlanırken bazı sorular sorulması gerektiği görüşündedir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir:

Tasarımınızda yer alan mesaj kimleri hedeflemektedir?, Ne söyleyeceksiniz?, Mesajınızı nasıl ileteceksiniz? Neye ulaşmak istiyorsunuz? Herşeyden önce, ele alınan konu ile ilgili olarak bir grafik malzemeye ihtiyaç olup olmadığının araştırılması gerekir. Tasarımın amacı nedir? Amaç; toplumu bilgilendirmek, karmaşık bir kuramı açıklamak, değişik sosyal, politik ya da dinsel bakış açılarını tanıtmak ya da sadece eğlendirmek de olabilir. (Becer, 2011, s.40)

Duygusal Tasarım yaklaşımına göre bu aşamada hedef kitlenin demografik özelliklerinin yanı sıra duyguları ve deneyimleri de problemin belirlenmesinde etkilidir. Tasarım Düşüncesi yaklaşımının tasarlama sürecine göre ise problemin tanımlanmasından önce empati aşamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Empati; bir başkasının duygularını, içinde bulunduğu durum ya da davranışlarındaki motivasyonu anlamak ve içselleştirmek demektir. “Empati kurmak, tasarım sürecinde kullanıcıyı anlamak için atılan ilk adımdır. Bu süreç, kullanıcıların fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını, neyi neden kullandıklarını, nasıl düşünüp, ne anlam ifade ettiklerini anlamak için sarf edilen çabadır.” (Kütükoğlu, t.y.)

Problemin tanımlanması aşamasında; hedef kitle, hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri, tasarım malzemeleri belirlendikten sonra tasarım mesajının amacının belirlenmesi gerekmektedir. “ (...) bu mesajın bilgilendirme amacıyla mı, bir kuramı açıklama amacıyla mı, dinsel, politik, sosyal bakış açılarını tanıtmak amacıyla mı, yoksa sadece eğlendirme amaçlı mı olduğuna karar verilmelidir.” (Şahin, 2017) Problem aşamasından sonra, problem hakkında verilerin toplandığı bilgi toplama aşaması yer almaktadır.

3.2.2. Bilgi Toplama

Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün olduğunca çok bilgi toplayabilmektir. Bilgi toplama süreci içinde; müşterinin ihtiyaçlarını ve faaliyet alanlarını öğrenme, başka tasarımcıların benzer problemleri nasıl çözdüklerini araştırma ve tasarımın mesajını ileteceği ortamı denetleme gibi evreler bulunur. (Becer, 2011, s.42)

Probleme dair toplanılan bilgilerin bir kısmı müşterilerden elde edilir. “Müşteri ile yapılan ilk toplantı, ayrıntılı sorular yöneltme ve tasarıma hazırlık aşamasında ne gibi şeylerin gerekeceği konusunda tasarımcıya karar verebilme olanağı sağlar. Müşterisinin pazardaki konumunu, kampanya için belirlenen hedef kitleyi ve diğer önemli ayrıntıları içeren yazılı bir rapor, tasarımcı için önemli bir rehber oluşturur.” (Becer, 2011, s.43)

Duygusal Tasarım yaklaşımıyla birlikte ürün tasarlanırken; kullanıcının demografik özelliklerinin yanı sıra duyguları, beklentileri ve ruh halleri, ürünün kullanılacağı ortam, kullanıcının ya da izleyicinin ürünle girdiği etkileşim gibi bilgilerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Tasarım Düşüncesi yaklaşımının tasarlama sürecindeki empati aşaması hedef

kitle hakkında bilgi toplanmasında önemli rol oynar. Norman, *Gündelik Şeylerin Tasarımı* adlı kitabında bilgi toplamak için kullanıcıların gözlemlenmesi gerektiği görüşündedir.

Norman kullanıcının gözlemlenmesini ve bunun önemini şu şekilde açıklamaktadır:

Tasarım araştırmacısı, potansiyel müşterilere gider, yaptıkları etkinlikleri gözlemler, ilgilerini, yönelimlerini, gerçek gereksinimlerini anlamaya çalışır. Ürün tasarımlarının sorun tanımı, insanların başarmaya çalıştıkları hedeflerin, yaşadıkları engellerin bu yoldan derinlemesine anlaşılması sonucunda gelecektir. Gözlemlenen kişilerin, hedeflenen kitle ile eşleşmesi önemlidir. İnsanların, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi geleneksel ölçütlerle değerlendirilmesi her zaman önemli değildir. En önemli ölçüt yapılan etkinliklerdir. (2017, s. 234-235)

Kullanıcı merkezli yeni yaklaşımlara göre kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemede kullanılabilecek bir diğer yöntem ise kullanıcılarla anket yapılmasıdır. “Anketler, röportajlar ve odak grupları - geleneksel pazar araştırması - çok sayıda kişiye ulaşmak için etkili bir yol sağlar. Etkili bir şekilde yapılandırıldığında, özellikle anketler ve anketlerden toplanan veriler kolaylıkla derlenebilir, analiz edilebilir ve görselleştirilebilir.” (Hannigton, 2003)

Bu aşamadan sonra, probleme dair toplanan veriler ışığında tasarımcıların, problemin çözümüne yönelik yeni fikirler ürettiği yaratıcılık ve buluş aşaması yer almaktadır.

3.2.3. Yaratıcılık ve Buluş

Problemi tanımlama, bilgi edinme, bilgiyi dönüştürme süreçlerinin hepsi; tasarımcının içerik problemine cevap oluşturacak fikirleri üretmesini sağlar. Bu fikirler, anlamsal temelini, tasarımcının ulaştığı soyut kavramlardan alır. Ardından bu kavramlar, somuta dönüştürülür. Tasarımcı bu dönüşümü hem zihinde, hem de fiziksel ortamda yineleyerek fikrini olgunlaştırır. (Koçkan, 2012, s.123) Koçkan’a göre:

Tasarım bilgileri; seçilmiş ve işlenmiş öznel bilgiler olmasına rağmen; tasarımın ana fikrini oluşturmak için uygun ve etkili değillerdir. Bu bilgiler sadece, tasarımcıyı yönlendirecek şekilde işlenmiş verilerdir. Bunun ardından, bu bilgiler ışığında, tasarımın özünü oluşturacak kavramsal bir oluşuma ihtiyaç vardır. Tasarımcı, tüm verilerini içselleştirmek ve fikir üretmek için kavramları kullanır. Kavramlar; bilginin değil, anlamının işlem görmesini sağlar. (Koçkan, 2012, s.119- 120)

Yaratıcı bir kişi üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonunu hazırladığı sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler. (Becer, 2011, s.45)

Yeni ve etkileyici bir fikir bulma ve bunu geliştirme yönünde yapılan araştırmalar, tasarım sürecinin en kritik evresini oluşturur. Her tasarım problemi kendi içinde birçok

çözüm olasılığı içermektedir. Yaratılan çözümler içinden en etkili olanı seçilmeye çalışılır.

Tasarım Düşüncesi yaklaşımının tasarlama sürecinde bu aşama “fikir” olarak adlandırılrsa da geleneksel tasarlama süreciyle aynı şekilde işletilmektedir. “Tasarım gereksinimleri belirlendikten sonraki adım tasarım ekibinin olası çözümler üretmesidir. Bu sürece fikir üretme ya da fikirleştirme denir. Bu, tasarımın eğlenceli kısmıdır. Yaratıcılığın önemli olduğu kısım budur. Fikir üretmenin bir çok yolu vardır: Bu yöntemlerin bir çoğu “beyin fırtınası” başlığı altına girer.”

Bu aşamada birçok tasarımcı, belirli bir plan ya da yöntem uygulamadan, deneyimleri ve tasarıma ilişkin bilgileri doğrultusunda sezgi yolu ile bir çözüm bulmaya uğraşır. Bunun yanısıra, yaratıcılık üzerine yazılmış birçok kitapta yaratıcı düşünce üretmenin belirli yöntemleri olduğundan sözedilmektedir.(Becer,2011,s.51) Becer bu yöntemleri aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Dikey ve kapsamlı düşünme yöntemi: “Dikey düşünme yöntemi, açık ve mantıksal bir çizgi izlemektedir. Bu, insan beyninin normal çalışma sistemidir. Başka bir deyişle, alışılmış olan etkili ve mantıklı bir çözüm bulma yöntemidir. Kapsamlı düşünme yöntemi ise, umulmayı ve denenmemiş bir bakış açısını bulmayı hedefler.” (Becer, 2011, s.51-54)

Beyin fırtınası: Yaratıcı düşünceyi destekleyen, takım çalışanlarını motive ederek kısa sürede çok fazla fikrin üretilmesine olanak sağlayan bir yöntemdir. “Bu toplantılarda ortaya atılan fikirlerin saçma veya alakasız olmasının hiçbir önemi yoktur. Akla gelen her şey ortaya atılır ve katılımcı bireyler utanma duygusunu ya da aptal görünme duygusunu bir kenara bırakmak zorundadırlar. Bu toplantılarda bir düşünce diğerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlar.” (Becer, 2011, s.51-54)

Kuluçka yöntemi: “Tasarımcı, üzerinde çalıştığı problemi çözmek için belirli bir zaman ayırdıktan sonra bir süre dikkatini başka bir konuya verir. Bu süreçte bilinçaltı problem için çalışmaya devam eder ve düşünceler kuluçkaya yatırılmış olur. Bu, bir konu üzerinde fazla düşünmenin getirdiği tekdüzelik ve kısır döngüden bir tür kurtulma çabasıdır.” (Becer, 2011, s.51-54)

Not alma yöntemi: “Büyük tasarımcı ve sanatçı tarafından en yaygın olarak kullanılan yaratıcı düşünme yöntemi kâğıt ve kalemle not almaktır. Eskizler ve küçük karalamalarla birçok yaratıcı düşünce kâğıt üzerine çabucak aktarılabilir.” (Becer, 2011, s.51-54)

Sentez yöntemi: “Sanat ve tasarım alanlarında karşılaştığımız birçok etkileyici

buluş; birbirleriyle çelişen, hatta aykırı olan unsurların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Pablo Picasso, post empresyonist ressam Paul Cezanne’ın çalışmaları ile Afrika masklarının kübizmin doğuşuna ortam hazırlayan esin kaynakları olduğunu belirtmiştir.” (Becer, 2011, s.51-54)

Görsel incelemeler: “Bakma, gözden geçirme, denetleme ve inceleme de tasarımcıların en çok yararlandığı esinlenme yöntemleri arasındadır. Müze ve sanat galerileri, dayanıklı eşyalar satan dükkânlar ya da kütüphaneler, beynin veri bankasını zenginleştirerek yeni biçimlere ve renk düzenlemelerine kaynak oluşturabilirler.” (Becer, 2011, s.51-54)

Yeni fikirler oluşturulan bu aşamadan sonra; fikirler arasından çözüme en uygun olanların seçildiği çözüm bulma aşaması yer alır.

3.2.4. Çözüm Bulma

Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmalar içerir. Çözüm bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Çözüm olarak seçilen olasılıklar, daha sonra müşteriye sunulmak üzere ayrıntılı taslaklar halinde hazırlanır. (Becer, 2011, s.54) “Bu aşamada oldukça nesnel davranılması gerekmektedir. Eğer bulunan çözüm içinde kuşku barındırıyorsa, üç evreli bir sınamadan geçirilmesinde fayda vardır.” (Şahin,2017) Bu aşamalar mesaj, biçim ve boşluk, yankıdan oluşmaktadır.

Mesaj: Bu kriterde tasarım elemanlarının içeriği; anlaşılabilirlik, mesajın gücü, mesajdaki belirsizlik ya da karışıklık, tipografik algılanabilirlik, yazı ve görsellerin mesaja katkısı, kullanılan renklerin çağırışımları ya da istenmeyen bir simgelemenin söz konusu olup olmadığı gibi sorularla değerlendirmeden geçirilir.(Şahin, 2017)

Biçim ve boşluk: Tasarımda kullanılan görsel unsurların bütünlüğü; görsel hiyerarşi, tasarımda yer alan kontrast, görsel unsurların boşluk üzerinde dağılımı gibi sorular ile değerlendirmeden geçirilir.(Şahin, 2017)

Yankı: Tasarımda kullanılan üslubun içeriğe uygunluğu, görsel unsurlardaki anlatımcı ve dikkat çekici özelliklerin yeterliliği, tasarımın beklenmedik unsurlar içerip içermediği, yapılan tasarımın hedef kitle açısından doğru bir ses tonuna sahip olup olmadığı, biçim ve renklerin bu ses tonuna katkısı gibi sorular değerlendirmeden geçirilerek problemin çözümüne ilişkin süreç mantık çerçevesinde ele alınır. (Şahin, 2017)

Problem çözme sürecinde, sürekli sorgulama, bilgilerin karşılaştırılması, olasılıkların hesaplanması ve seçme söz konusudur. Sorgulama ve seçme eylemleri eleştirel düşünmeyi gerektirir. “Eleştirel düşünme; sorgulayan bir yaklaşımla olayları ve durumları ele alma, irdeleyici bir bakış açısı ile yorum yapma ve karar verme becerilerini içerir. Gerçeği bize aktarıldığı şekliyle değil, akıl yürüterek algılama sürecidir.” (Atakan, 2014, s.29). Lawson çözümün tek bir aşamada bulunmasını değil, sürecin en başından itibaren geliştirilmesi gerektiği görüşündedir.

Lawson (2005) literatürde pek çok yazarın tasarım sürecinin başından sonuna bir rota çizmeyi denediğini ve bu tasarım sürecine dair rota ve haritaların ortak noktasının; belirli bir ölçüde öngörülebilir ve ayrıştırılabilir şekilde, mantıksal bir sırada gerçekleşen, farklı aktiviteler dizisinden oluşmaları olduğunu öne sürmektedir. Lawson’a göre tasarım sürecinde tasarımcının bir probleme çözüm bulabilmek için sürecin ilk aşamalarından itibaren çözüm geliştirerek ve ilerleyerek, son aşama olan çözüm belirleme aşamasına kadar bir takım şeyler yapması gerektiği mantıksal olarak öngörülebilmektedir (2005). (Taştan, 2014’te belirtildiği üzere).

Kullanıcı merkezli tasarlama yaklaşımlarıyla birlikte tasarım sürecine eklenen prototip ve test aşamaları çözüm bulma aşamasından sonra kullanılmalıdır. Prototip aşamasında, çözümlerin araştırılabilmesi için, tasarım ekibi ürünün belirli özelliklerini taşıyan küçültülmüş versiyonu oluştururlar. Norman (2017) prototip sürecini şu şekilde açıklamıştır: “Bir fikrin mantıklı olup olmadığını anlamanın tek yolu test etmektir. Hızlıca bir prototip geliştirin ya da olası her çözümün maketini yapın. Bu sürecin erken aşamalarında maketler, kalemle çizilmiş eskizler, köpükten, kartondan yapılmış model ya da basit çizimler aracılığıyla yapılan basit imgeler olabilir.” (s. 239)

Prototipler oluşturulduktan sonraki aşama ise test etmedir. “Test adımı kullanıcılardan prototipler hakkında geri bildirim almak ve tasarımın kullanıcılar için ne kadar uygun olduğu hakkında gözlem yapılan bir evredir. Bu evre, kullanıcıyı anlayabilmek için ortaya çıkan bir diğer fırsattır.” (Kütükoğlu, t.y.)

Kullanıcı merkezli yaklaşımlara göre bu aşamadan sonra ise elde edilen verilere göre sürecin yinelenmesi gerekmektedir. Norman’a göre yinelemenin rolü, sürekli iyileştirme, geliştirme olanağı sağlamaktır. Amacı ise hızlı prototiplendirme ve test etmedir. (2017,s.242) Bütün bu aşamalardan sonra en uygun çözüm önerisi bulunup uygulama aşamasına geçilir.

3.2.5. Uygulama

Bir tasarlama sürecindeki beşinci aşama, bulunan çözümü sunma ve uygulamadır. Müşteri tarafından onaylanmadıkça, en iyi çözümün bile hiçbir değer taşıması,

tasarım mesleğinin –ne yazık ki- bir cilvesidir. Bu nedenle tasarımcının uygulayacağı strateji, yaptığı çalışmaların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik olmalıdır. (Becer,2011, s.56)

Bu aşamada, sürecin önceki aşamalarında toplanan bilgiler ve ortaya çıkan fikirler biçimlendirilir. Soyut tasarım düşüncesi somut bir ürüne dönüştürülür. “Biçimlendirme eylemi; tasarımcının, içeriği yansıtacak biçimsel değerleri, görsel olarak araştırması yani biçimin oluşturulmasını ve bu biçimsel değerleri, ilkeler yardımıyla, fonksiyonu tanımlı biçimlere ulaştırması, yani biçimin geliştirilmesi aşamalarını içermektedir.” (Koçkan, 2012, s.123) Tasarım sürecinin son aşaması olan uygulama aşamasında, biçimlendirme yapılırken tasarımın içeriğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Ancak içerik, biçimin anlamı; biçim içeriğin görüntüsü olmadıkça, tasarımın tam anlamıyla işlevini gerçekleştirdiği söylenemez. Aksoy’un ifadesi ile;

“En etkin ve yetkin düzeye ulaşan biçimlendirmelerde, madde olan ile olmayan, öz ile biçim birleşip bütünleşmektedir” (Aksoy, 2010, s.10). Aksoy, içeriğin; biçimlere neden olan etkiler ya da gereklilikler olduğunu, bu sebeple bu etki ve gerekliliklerdeki değişimlerin, biçimin niteliğini de değiştireceğini belirtmiştir. Biçimin başarısını da bu etkileşimi yansıtmasına bağlamıştır. (Koçkan, 2012, s.124)

Fikirler olgunlaştırılıp, tasarıma karar verildikten sonra en uygun olan çözümün görselleştirildiği bu aşamada grafik tasarım elemanlarının ve ilkelerinin de dikkate alınması gerekmektedir

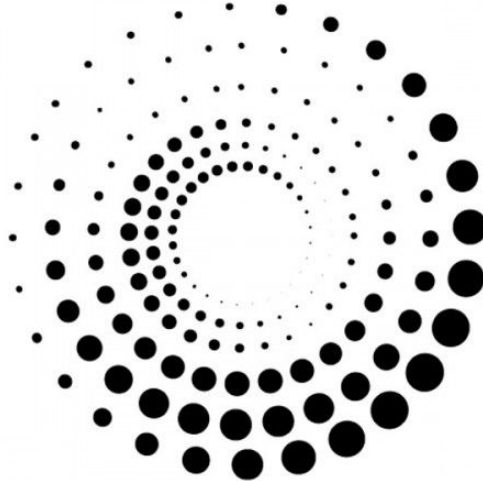
3.3. Grafik Tasarım Elemanları ve İlkeleri

Grafik tasarım elemanları, tasarımın biçimsel özelliklerini oluşturan nokta, çizgi, görseller ve yazı gibi öğelerdir. Tasarım ilkeleri ise etkili iletişim yaratmak için elemanları bir araya getirmekte kullanılan yol gösterici rehberlerdir. Sadık Karamustafa’ya göre (2003), “... bilgisayarlarla birlikte yazı ve görüntünün yanı sıra, grafik tasarım öğeleri içerisine hareket, ses, zaman, mekan ve iletişim unsurları da katılmıştır. (Aygün, 2006’da belirttiği üzere) Tasarımların belirlenen amaçlar doğrultusunda mesajı istenilen şekilde iletebilmesi, tasarım elemanlarının ve ilkelerinin doğru kullanılmasına bağlıdır. Bu nedenle tasarımcıların, tasarım elemanları ve ilkeleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

3.3.1. Grafik Tasarım Elemanları

3.3.1.1. Nokta

Biçimi oluşturan elemanlardan biri olan nokta, düzen içerisinde sözü bulunan bir elemandır. Noktanın yüzey üzerindeki sayısı arttıkça etkileri de değişkenlik gösterir. İ. Tahir Erdal'a göre; "Tek başına durgunluğu ifade eden nokta çoğaltıldıkça giderek dinamizme, ritme ya da kargaşaya dönüşebilir. Noktalar yan yana geldiklerinde birbirleriyle etkileşir, bu bağıntı bazen çizgiselliğe bazen de lekeseelliğe dönüşebilir. Noktanın yanına ikinci bir nokta geldiğinde kompozisyon ilkeleri başlar." (Erdal, 2006, s.33) "Görünüşü yaratmada kullanılan temel öğelerden biri olan 'nokta' tamamen algıya bağlı, teknik bir kavramlaşmadır. İnsanın görmesi sınırlıdır. Görebildiğimiz en küçükte 'boyutsuzluk' noktadır (Atalayer, 1994:144)." (Hancı, 2008'de belirtildiği üzere)



Şekil 21. Nokta örneği

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/252623860330959779/> Erişim Tarihi: 02.10.2017

Bir merkeze doğru sıklaşarak toplanan noktalar, birleşme ve toplanma; merkezden giderek uzaklaşan noktalar dağılma, patlama etkisi sağlar. Noktanın yüzeyde yön değiştirerek sıklaşıp seyrekleşmesi hareket etkisi gösterir. (MEGEP, 2007, s.5) Noktaların birleşmesiyle çizgiler oluşur; çizgilerin birleşmesi ile formlar oluşur ve dolayısı ile formların temelinde de noktalar vardır. (Hancı,2008,s.15) (Şekil 12)

3.3.1.2. Çizgi

Tasarım elemanlarından olan çizgi, noktaların birleşmesiyle ya da yüzeylerin kesişmesiyle oluşur. Eni ve derinliği olmayan tek boyutlu bir elemandır. "Çizgi tüm tasarım elemanları için vazgeçilmez bir kavramdır. Noktaların birleşmesinden çizgiler

oluşur, birbirleriyle bağlantıları ve ilişkileri çoğalan gerilim noktalarının, kendi içlerinde birleşmesinden çizgi doğar (Gill, 1981:57).” (Ambrose ve Harris, 2013’te belirtildiği üzere)

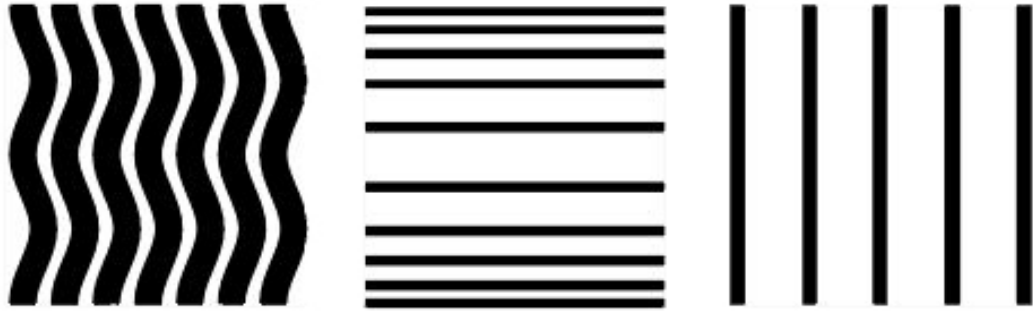
Temel bir eleman olan çizginin, sezgi, düş gücü ve yaratıcılığa bağlı değişen yorumları söz konusudur. Bu yorumlarda, çizgiler, kimi zaman, figürü yalınlaştırarak bir simge haline getirilebilirken, kimi zaman da, ele alınan konunun içeriğini yansıtan bir görsel öge olabilir. (Turgut, 2013, s.20)

Çizgi kullanım şekillerine göre farklı anlamlar ifade edebilir. Çizginin tekrarlanmasıyla desenler ve dokular üretilebilir. Tasarım alanını bölebilir, yön etkisi verebilir, düzen oluşturabilir. Emre Becer bu durumu şu şekilde açıklamıştır: “Çizgi; düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir.” (Becer, 2011, s.56) Abdülğani Arıkan’a göre çizgi; aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir;

Biyimsel: Düz çizgi, eğik çizgi, kırık çizgi. Düz çizgi durağan bir etki yaratabilirken, buna karşılık eğik ve kırık çizgiler canlılık, hareket, hız etkileri yaratabilmektedir. Ak’a (1998:110,111) düze dikey çizgiler kuvvet inat ve sertliği, yukarı doğru eğik çizgiler iyimserliği, yükselişi, aşağı doğru eğik çizgiler kötümserliği, düşüşü, dalgalı çizgiler zarafeti ve istikrarı, zig zag çizgiler kararsızlığı çağrıştırabilir. (Arıkan, 2008, s.11).

İşlevsel: Etken çizgi, Edilgen çizgi

Konumsal : Devingen çizgi, Durağan çizgi (Şekil 13)



Şekil 22. Çizgi Örnekleri

Kaynak: <https://www.pinterest.pt/pin/163818505165137863/> Erişim Tarihi:02.10.2018

3.3.1.3. Ton / Değer

Görsel iletişimde ton (aynı zamanda değer veya gölge olarak tanımlanır) bir nesnenin yüzeyinde görünen açıklık koyuluk derecesi olarak tanımlanır. Ton bir

kompozisyona tek renkle elde edilemeyen benzersiz özellikler kazandırır. Mekânsal derinlik, doku ve hareket bu görsel özelliklerdendir (Poulin,2011,s.180).

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarımton reproduksiyon tekniği ile tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Becer, 2011, s. 57).

3.3.1.4. Renk

Renk, tüm sanat ve tasarım alanlarının yapıtaşlarından biridir. Kelime anlamı olarak “Cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Başka bir tanıma göre ise renk; “ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir. Çeşitli cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görsel algı sonucu kişide oluşturduğu duygudur. Diğer bir deyişle renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bıraktığı etkiye denir (Nuhoglu, 2006: 5).” (Bahattin, 2013’te belirttiği üzere)

Bazı basit renk kuralları tasarım aşamasında yol gösterici olabilir. Renk sınıflandırmaları bu temel kurallardan ilk akla gelendir. Renkler dalga boylarına göre sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılabilir. Uçar sıcak ve soğuk renkleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Sıcak renkler, dalga boyları yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu gibi renklerden oluşur. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Yeşil, içindeki sarı oranı arttığı ölçüde ısınır, sıcak renk paletine daha yaklaşır, azaldıkça soğuklaşır, mavileşir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için tasarım elemanları içinde kullanıldığında bize yakın olma hissi uyandırır. Bu temel bilgi çoğu zaman tasarımcının görsel derinlik problemini çözebilmesi için olumlu sonuçlar doğurur. Örneğin mavi ve mor zemin renklerinin hâkim olduğu bir sayfada kullanılacak başlık yazısı, sıcak bir renk yardımıyla öne çıkarılır veya ton değerleri değiştirilerek aşırı öne çıkması ve sayfada yanlış bir görsel hiyerarşi oluşturması engellenebilir (Uçar, 2016, s.47).

Tasarımda kullanılabilecek diğer bazı renk kuralları armoni veya kontrast oluşturan renklerdir. Becer bu renkleri, renk diskine (Şekil 14) göre açıklamaktadır: “Renk diski; altı standart renkle (sarı, yeşil, mavi, mor, kırmızı, turuncu), bu altı rengin arasında yer alan diğer altı renkten meydana gelir. Disk üzerinde yan yana gelen renkler birbirleriyle armoni oluşturan renklerdir. Kırmızı ile yeşil, sarı ile mor ve turuncu ile mavi gibi karşılıklı duran renkler ise birbirlerini tamamlayan renklerdir (complementary colors). Tamamlayıcı renkler aynı zamanda birbirlerine kontrast oluşturur ve karıştırıldıklarında nötr gri elde edilir.” (Becer, 2011, s. 58)



Şekil 23. Renk Diski

Kaynak: [https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=renk%20diski&rs=typed&term_meta\[\]=renk%7Ctyped&term_meta\[\]=diskisi%7Ctyped](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=renk%20diski&rs=typed&term_meta[]=renk%7Ctyped&term_meta[]=diskisi%7Ctyped) Erişim Tarihi: 05.11.20018

Renk tek başına bir mesaj iletebilir, izleyici üzerinde psikolojik etkiler yaratabilir ve yönlendirme yapabilir. Bu nedenle tasarım aşamasında renklerin psikolojik etkileri ve insanların tercihlerinin dikkate alınması gerekir. Abdülğani Arıkan’a göre;

Bu özellikleri ile renk kişisel kararlar, tutumlar, satın alma davranışları gibi pek çok durumlarda etkin bir faktör olarak değerlendirebilir. Bu bağlamda özellikle grafik tasarım içerik sahasında renk ögesinin bir tasarım elemanı olarak grafik tasarımcılar tarafından doğru şekilde ele alınması ve değerlendirmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımda kullanılacak zıt, sıcak, soğuk, uyumlu vs. renkler yüzey üzerinde istenilen etkinin ve hiyerarşinin sağlanmasında önemli katkılar sağlayabilir. (Arıkan, 2008, s.13)

Reklamlarda da renkler duygusal çekicilik yaratma açısından önemli bir araçtır. “Özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek, sıkıcı bir reklamı canlı hale getirmek, bir ürünün niteliklerini ön plana çıkarmak ya da reklamda kullanılan bir görsel ya da sembolü vurgulamak amacıyla reklamlarda çeşitli renkler kullanılmaktadır (Lee ve Barnes, 1990: 25).” (Ateş, 2016’da belirtildiği üzere)

Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (Nayman, 2008, s.83). Her rengin farklı bir duygusal etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler kültürler arası farklılıklar gösterebilmektedir. Renklerin sakinleştirici etkisi olduğu gibi heyecanlandırıcı etkileri de bulunmaktadır. Renklerin tasarım mesajıyla uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Renklerin psikolojik etkileri şu şekilde örneklenebilir;

Kırmızı, içeriğine bağlı olarak birçok farklı fikirleri iletebilir. Ateşle ilişkili olduğu için sıcaklığı veya tehlikeyi temsil edebilir. “Kırmızı; aktif enerjik ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın rengidir. Hindistan’da gelinler kırmızı giyer. Çin’de şans ve üretkenlik ifadesi taşır. Bunun yanı sıra kırmızı tehlikenin, olumsuzluğun ve dikkatin rengidir.” (Uçar, 2016, s.50) “Bu renk insan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı bir etki bırakır. Enerji ve heyecan verdiği için kırmızı; ülke bayraklarının yüzde 45’ inde hâkim renktir (Çağan, 2005).”(Akengin, Arslan ve Özen, 2017’de belirtildiği üzere)

Sarı, güneşin rengi olarak genellikle mutluluk, neşe, samimiyet ve baharın tazeliğini anlatır. Ayrıca belirli bağlamlarda uyarı veya dikkat işareti de verebilir. “Genel olarak neşeli ve olumlu bir güce sahip olan sarı, altın madeninin rengini anımsatır ve bu yüzden sarı yıldız ile birlikte değer kavramının imlenmesinde sıkça kullanılır. Altının taşıdığı anlam ve etkilerle paralel yapılar da yüklenmiştir.” (Uçar, 2016, s.52) “Ancak geçiciliğin de sembolü olmuştur. (Tüm dünyada taksilerin sarı renk olması gibi.) Trafik levhalarında uyarı işaretlerinin sarı olması bu yüzdendir. İnşaatlarda tehlike belirteci olarak kullanılır.” (Koloğlu, 2015, s.59)

Yeşil doğanın rengi, bitkinin yaşamı ve büyümesidir. Bu nedenle, sıklıkla sağlık, tazelik veya “doğal” bir kalite ile iletişim kurar. “Mavi ve sarının birleşiminden meydana gelen yeşil hem sarı rengin vermiş olduğu sıcaklık hem de mavideki sakinlik ve huzuru yapısında bulunduran bir renktir. Yeşil Batı’ da ilkbahar, tazelik ve yenilenmenin rengi olarak bilinmektedir(Çalışkan, vd., 2010: 102).” (Çalışkan ve Kılıç, 2014’te belirtildiği üzere) “Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen firmalar ürün ambalajlarında yeşil rengi kullanmaktadır, ayrıca kutulanmış ve dondurulmuş sebze ambalajlarında canlı ve doğal bir etki oluşturması sebebiyle yeşil renk tercih edilmektedir (Mehmeti, 2003).” (Akgül ve Güneş ,2015’te belirtildiği üzere)

Mavi, deniz ve gökyüzünün rengidir. Genellikle huzurlu ve temiz nitelikler anlatır. Daha enerjik, daha sıcak renklerin aksine, mavi sakinleştirici bir renktir. “Serinlik, sakinlik, sadakat, özgürlük ve güveni temsil eden mavi renk dinlendirici renktir ve yatıştırıcı etkiye sahiptir. Madden ve arkadaşları mavi rengi; sağlık, dürüstlük ve güvenle ilişkilendirmiş ve bankaların logolarında ve levhalarında mavi rengi kullanmalarının da bununla ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Madden vd., 2000).” (Akgül ve Güneş, 2015’te belirtildiği üzere) “Temizlik ve saflık imajı yaratmak için pek çok su ambalajında mavi renk esastır. Ambalaj tasarımında soğuk ve tazelik etkisi yaratılmasının esas olduğu

durumlarda, örneğin yoğurt gibi ürünlerin ambalaj tasarımlarında mavi ve lacivert tonlarının kullanıldığını görürüz.” (Uçar, 2016, s.55)

Mor rengi geleneksel olarak kraliyet, ihtişam ya da onur ile ilişkilendirilir. Aynı zamanda manevi / mistik veya dini çağrışımlara da sahip olabilir. “Bakteri öldürücülük hissi yaratması sebebiyle mor ve tonları deterjan ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır, ayrıca morun bir tonu olan leylak renginin yumuşak tonlar ve pastel gölgeler aracılığı ile özen ve yumuşaklık hissi yaratması nedeniyle yine bu renk ambalajlarda tercih edilirliliği arttırmaktadır (Mehmeti, 2003).” (Akgül ve Güneş ,2015’te belirtildiği üzere) Ayrıca mor psikoloji alanında sinir hastalarını yatıştırmak için sıkça kullanılan bir renktir. “Fakat bazı kaynaklarda is tam tersi olacak şekilde yani mor rengin bireydeki duygusal sorunların, korkularının ortaya çıkmasına sebep olduğu belirtilmektedir(Çalışkan, vd., 2010: 103).” (Çalışkan ve Kılıç, 2014’te belirtildiği üzere)

Siyah da kırmızı gibi birçok (bazen karşıt) anlama sahiptir. Güç, lüks, sofistike ve münhasırlığı temsil edebilir. “Tüm renklerin karışımından elde edilen siyah; gücü, cesareti, otoriteyi, resmiyeti, gizliliği ve sadeliği temsil eder. Batı dünyasında ve bizim kültürümüzde matemin rengidir. Siyah konsantrasyonu arttıran özelliği nedeniyle markaların bir çoğunda tercih edilir.” (Akengin, Arslan ve Özen, 2017) “Siyah aynı zamanda melankoni, umutsuzluk, yasadışılık ve düş kırıklığının da rengidir. Günlük yaşamda “kara gün”, “kara büyü”, “kara kitap” gibi terimler olumsuz ifadeleri vurgular.” (Uçar, 2016, s.50)

Beyaz, ışığın ve karın rengi olarak, genellikle saflığı, masumiyeti, iyiliği ya da mükemmelliği temsil eder (ve geleneksel olarak gelinler tarafından giyilir), ama aynı zamanda boş ya da steril olarak da karşımıza çıkabilir. “Olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadesinin bir yansıması olarak, beyaz, ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüştürülmüştür. Siyahın aksine tanrısal bir niteliği de bünyesinde barındırır.” (Uçar, 2016, s.48)

Pazarlama iletişiminde beyaz; temizlik, masumiyet, saflık, hastane, hijyen, kış ve dinginlik çağrıştırmaları dolayısıyla bu gibi ürünlerle uyum içinde kullanılabilen ve özellikle dondurulmuş gıda ürünlerinde saflığı temsil eden maviye, buz ve sağlıklı kalmayı ifade eden beyaz eşlik etmektedir (Mehmeti, 2003). Ayrıca gıda ürünlerinde beyaz renk azaltılmış kaloriyi çağrıştırmaktadır (Arslan, 2004). (Akgül ve Güneş ,2015)

Psikolojik etkilerinin yanı sıra: “Renk aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Ambalaj tasarımında renk, çekiciliğin yanında ürünü tanımlayıcı bir işlev de üstlenir. Çoğu zaman renk, biçimlerden daha önce algılanabilmektedir” (Becer, 2002: 60) (Nayman, 2008’de belirtildiği üzere) Rengin diğer tasarım elemanlarının

algılanabilirliği üzerinde de bir etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler şu şekilde ifade edilebilir:

Renk, diğer tasarım elemanlarıyla arasında kuvvetli ilişkisi olan görsel elemanlardan biridir. Form ve içerik olarak, elemanların algılanmasını etkiler. Kavramsal olarak, renk iki boyutlu elemanları görselleştirir. Ayrıca, pratik elemanların içeriğini destekler ve birbiriyle ilişkili elemanlara vurgu verir. Renk boşluk, çizgi, form ve şekil, doku ve ışık vb. ile birlikte kullanılır. Bir forma, onu çevresindekilerden farklı kılacak özellikler kazandırır ve formun görsel ağırlığını etkiler (Akbaş, 2003) (Çetinkaya'nın, 2011'de belirttiği üzere).

3.3.1.5. Doku

Doku, herhangi bir yüzeyin görünümü ve hissi olarak tanımlanır. Bir nesnenin yüzey kalitesi, pürüzsüz, pürüzlü, yumuşak veya sert olması ve aslında görsel bir kompozisyona zenginlik ve boyut katan görsel bir etki olmasıdır. (Poulin, 2011, s.73) Dokular insanın görme ve dokunma duyularına hitap ederler. Gerçek ve görsel olmak üzere iki tür doku vardır. Gerçek dokular insanların dokunma duyusuna hitap ederken, görsel dokular gözle algılanan dokulardır.

Doğal ve yapay doku olarak ele alınan kavramlar niteliksel açıdan gerçek ve görsel doku olarak ayrıştırılabilir. Dokunarak algılanan dokular gerçek dokular, gözle algılanan dokular ise görsel doku, yapay doku olarak tanımlanabilir. Gökaydın'a (1998:25) göre bu doku çeşitlerine ek olarak görünüp kaybolan dinamik doku da bir diğer doku çeşididir. Gökyüzündeki bulut hareketleri, su yüzeyindeki dalgalanmalar bu türe örnek olabilir. (Arıkan, 2008, s.15). (Şekil 15)



Şekil 24. Doğal ve yapay doku örnekleri

Kaynak: [https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=organic%20texture&rs=guide&term_meta\[\]=texture%7Ctyped&add_refine=organic%7Cguide%7Cword%7C11](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=organic%20texture&rs=guide&term_meta[]=texture%7Ctyped&add_refine=organic%7Cguide%7Cword%7C11) Erişim Tarihi: 05.11.2018

Emre Becer'e göre (2011) "Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir."(Becer,2011, s.62) Doku, bir kompozisyondaki diğer unsurlarla birlikte, farklı duygular ve mesajlar iletebilir. Pürüzsüz

dokular pasif ve sakin iken, kaba dokular görsel olarak aktif ve kinetiktir.

Yumuşak dokulu cisimler insanda sükunet ve rahatlık duyguları, sert dokulu cisimler dinamik duygular etki eder. Sertdokular insanı uyanık tutar, azim ve iradesini destekler, keza insana heyecan verir (Görey, 1972: 27).(Nayman, 2008’de belirtildiği üzere) “Tasarım öğelerinin dokuları benzer şekilde görsel işlevleri ifade edebilir. Zarif ve pürüzsüz desenli bir yüzey günlük spa alanının iç yüzeyini ya da basılı broşürünü süsleyebilir; dikenli bir tel karmaşası şiddet ya da boğulma için metafor olarak durabilir” (Lupton ve Phillips, 2008, s.69).

3.3.1.6. Şekil / Biçim

Şekil, düz gibi görünen ve renk, değer, doku veya tipografinin yanı sıra kapalı kontur çizgisi ile tanımlanan bir grafik, iki boyutlu düzlemdir. Genişliği ve yüksekliği vardır ama derinliği yoktur. Genişliği olan bir çizgidir. Şekiller, düzenleri tanımlamak, kalıp oluşturmak ve bir kompozisyonda sayısız öğeyi düzenlemek için kullanılır (Poulin, 2011, s.32)

Şekiller geometrik olabilecekleri gibi doğal da olabilirler. Belirli bir mesaj iletebilir bir anlam taşıyabilirler. Yumuşak çizgilere sahip kıvrımlı bir şekil sıcak ve samimi bir etki yaratabilirken, keskin çizgilerle oluşturulmuş köşeli bir şekil soğuk ve tehdit edici bir etkiye sahip olabilir.

Biçim ve şekil sıkça birbirlerinin yerine kullanılan terimlerdir ancak farklı anlamlara sahiplerdir. Şekil iki boyutluyken biçim üç boyutludur. Daire, kare, üçgen temel şekillerdir ve üç boyutlu küre, küp ve piramit olduklarında biçime dönüşürler. Abdülgani Arıkan bu ayrımı şu şekilde ifade etmiştir:

Şöyle ki ; “kare” bir şekildir, kare şekil özelliği ile kitap, TV, pano, tablo gibi değişik nesneleri anlatabilir. Ama o kare şekle bir içerik yüklendiği zaman (tikel) TV olarak tanımlanıyorsa bu da biçim olarak açıklanabilir. Göz ilk etapta şekli görerek daha sonra detaylara inerek biçimi fark edebilir. (Arıkan, 2008, s.15)

Şekil-Zemin ilişkisi de tasarım alanında dikkat edilmesi gereken ilkelere aittir. Zemin bir kompozisyonda bir nesneyi veya şekli çevreleyen alandır. Şekil zemin ilişkisi bir kompozisyondaki ön plan ve arka plan arasındaki görsel ilişkidir. Richard Poulin’e göre (2011) “Şekil-zemin ilkesi, görsel iletişimde en temel olanlardan biridir, çünkü zıtlık -koyu ve açık, siyah ve beyaz, pozitif ve negatif- temelli öğeleri görsel olarak ayırma yeteneğimizden yararlanır. En basit terimlerle, biçim fark ettiklerimizdir ve zemin fark etmememiz gereken her şeydir.” (s.200). Tasarım ürünlerinde etkili kullanılan şekil-

zemin ilkesi kompozisyonu canlandırabilir, iletilmesi gereken mesaja görsel etki ve güç kazandırabilir.

3.3.1.7. Yön

Türk Dil Kurumu'na göre yön "1. isim Belli bir noktaya göre olan yer, taraf, 2. Bir şeyin belli bir noktaya baktığı yan, veçhe" olarak tanımlanmıştır. Her insanın yön duygusu bulunmaktadır. Tasarımda ise yön; kullanıcı ya da izleyici gözünün tasarım yüzeyinde takip ettiği çizgi olarak ifade edilebilir. "Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar, değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür." (Uğur, 2018)

Yön birçok faktör tarafından etkilenebilir. Kullanılan görsel öğelerin yapıları, diğer tasarım elemanları yön duygusu yaratabilir. Kompozisyon elemanlarının sağ veya sol ağırlıklı yerleştirilmesi dengeyi ve yönü etkileyebilmektedir. Kompozisyon yüzeyinin soldan sağa doğru daha kolay algılandığı ifade edilmektedir. "Bu durum test sorularında ölçülmüştür ve katılımcıların %65'i soldan sağa doğru konumlandırmayı daha kolay algıladıklarını belirtmiştir. Bir başka deyişle aynı boyuttaki eşit iki unsur konumlanma olarak sağ ve sol taraftaki yerli değiştirilecek olsa sağdaki daha büyük algılanabilmektedir." (Arıkan, 2008, s.16).

Grafik tasarım ürünlerinde de, iletinin aktarılmasında yön elemanından faydalanılmaktadır. Görsel veya tipografik öğelerin kompozisyon içindeki ya da birbirlerine göre olan konumları nedeniyle oluşan yön duygusu tasarıma hareket etkisi verebilmektedir. "Çok sayıda görsel ya da tipografik ögenin yönleriyle yaratılan etkileşimle durağanlık ve sıradanlık kalkarak, tasarım, devingen bir nitelik kazanmaktadır." (Turgut, 2013, s.151). "Genellikle yatay yönler edilgen (pasif), düşey yönler etken (aktif) ve eğik yönler hareketli, canlı dinamik olarak etki yaparlar (Güngör, 1972: 10)." (Yılmaz, 2014'de belirtildiği üzere)

3.3.1.8. Zaman ve Hareket

Zaman ve hareket yakın ilişkili ilkelerdir. Herhangi bir kelime veya görüntü fonksiyonları hem mekânsal hem de zamansal olarak hareket ettirir. Hareket bir tür değişimdir ve değişim zaman içinde gerçekleşir. (Lupton ve Phillips, 2008, s.233)

Poulin, hareket ilkesini şu şekilde tanımlamıştır: "Hareket, eylem, hareket etme süreci, yer veya durum değiştirme ve kuvvet olarak tanımlanır. Gerçek veya sezgisel (zımni) olabilir. Örneğin bir resimde ya da fotoğrafta hareket, bir sembolle ya da hareketin

ima edilmesiyle ifade edilir.” (Poulin, 2011, s.93).

Görsel iletişimde hareketin asıl amacı; izleyicinin gözünün kompozisyon yüzeyinde yönlendirilmesidir. Poulin’e göre: “çizim, resim, fotoğraf, kitap kapağı ve hatta yayımlanan dergilerde görülen hareketler, gözlerimizi sürekli hareket etmeye ve kompozisyon içindeki bir veya daha fazla öğeye bakmaya zorlar. Gözümüz parlak bir renge sahip olduğu için kompozisyonun merkezine daha sonra kalın yazı tipinde bir başlığa sahip tipografik bir düzenlemeye doğru getirilebilir” (Poulin, 2011, s.94).

Görsel tasarımlarda hareket; çizgi, renk, doku gibi elemanlarla sağlanabilir. “Bu tasarım değişkenleri, izleyicinin gözünün kompozisyonun geneli boyunca hareket etmesine veya özellikle kompozisyon içindeki elemanların izole edilmiş bir grubuna odaklanmasına neden olan kolektif bir hareket duygusu yaratabilir.” (Poulin, 2011, s.96).

3.3.1.9. Ses

Tasarımlarda duygusal etki yaratmada yardımcı unsur olarak kullanılan öğelerden biri de ses efektleridir. Kullanılan ses efekti iletilmek istenen mesajın içeriğini güçlendirecek bir etkiye sahiptir. Reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda reklamlarda, tüketicilerin sadece görsel öğelerden değil ses efektlerinden de etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Kullanılacak ses efektinin iletilmek istenen mesajla uyumlu olması önemlidir. Duygusal etkiye sahip mesajla kullanılacak olan ses efektinin kullanıcıda mesajla aynı duygusal etkiyi yaratması gerekmektedir. Bazı duygular ve birlikte kullanılan sesleri örnekleyecek olursak:

Öfke duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda yaşanan olumsuz olayda ortaya çıkan sesler ya da ses efektleri kullanılmaktadır. Seslendirmeyi ise genel olarak o olaya maruz kalan kişiler yapar. Gurur duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ise ses tonu kalın, kendinden emin bir seslendirmeci seslendirmeyi yapar. Son olarak hüznün duygusu yaratılmak istenilen reklamlarda ağlama, feryat sesleri, çocuk sesleri kullanılır, seslendiren kişi ise dramatik bir tonla seslendirmeyi yapar.(Ateş, 2016, s.75)

Reklam filmleri için ses öğesi iletinin güçlendirilmesi ve bütünlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün aynı kategorideki ürünlerden farklılaştırılması ve hatırlanma oranının yükseltilmesi için ses oldukça etkili olmaktadır. Diyalog, müzik, ses efektleri, cıngıl vb. öğeler görüntüsel öğelere yardımcı olarak etkiyi güçlendirir (Yolcu, 2001: 130) (Öncel Taşkıran ve Bolat, 2013’te belirtildiği üzere). Müzik tarih boyunca güçlü etkiye sahip olan bir unsurdur. Batı (2010), müzik hakkında şu ifadelerde bulunmuştur:

Öyle ki müzik çağlar boyunca toplumların eğitiminde ve gelişiminde pay sahibi olmuş; isyanların ve birlikteliğin sembolü durumuna gelmiş; dikta rejimleri tarafından etkisi nedeniyle yasaklanmış; tedavilerde bile kullanılmış; etkililiği felsefeciler, iletişimciler ve sosyal bilimciler tarafından sürekli tartışılmış özel bir biçimdir. Antik çağ Yunan filozoflarından Eflatun ve Aristo, özgür insanın yetişmesinde eğitimde ve şehir devletinin yönetimi düzeninde müziğe düşen rolü araştırırken; Sokrates müziğin tanrısal bir dışavurum olduğunu söyler. (Batı, 2010,s.780)

Reklam alanında müzik çokça kullanılmaktadır. Müzikler reklamlarda tüketicinin ruh haline, duygularına, markanın imajına ve hatırlanabilirliğine etki etmektedir. “Reklamların arka planında ticari amaçla yazılan müzik parçaları, popüler şarkılar ve jingle gibi farklı çeşitlerde müzik türleri kullanılabilmektedir. (...)Enstrümantal müzikler ise izleyicinin daha çok ruh haline ve duygularına hitap ederek reklam açısından dolaylı bir etki yaratmaktadır (Hoeberichts, 2012:5-6)” (Seki, 2017’de belirtildiği üzere). Reklamlarda kullanılan müziklerle tüketicide bazı duyguları ortaya çıkartıp bu duygularla tüketicuyu belirli bir davranışa yönlendirme hedeflenir. Müzik kullanılmayan reklamlar genellikle daha sönük, heyecansız ve etkisiz olabilmektedir.

3.3.1.10. Görüntü

Görüntü, bir cismin yaydığı, yayımladığı ya da ilettiği ışımaya sonucu cismin görünümünün herhangi bir yüzey ya da ekran üzerinde elde edilen yansımasıdır. (Aygün, 2006, s.79) Pouline’e göre ise görüntü: “... genellikle bir kişi veya fiziksel nesnenin iki boyutlu bir resmi, fikri veya izlenimi olarak tanımlanması durumudur.”

Bir görüntü, bir fotoğraf, bir illüstrasyon, bir ekran görüntüsü gibi iki boyutlu ya da sanal olabilir veya bir heykel gibi üç boyutlu olabilir. Bir görüntü, kamera, ayna, mercek, teleskop veya mikroskop gibi bir optik cihaz ile olduğu kadar, insan gözü veya suyun yansıtıcı yüzeyi gibi doğal nesneler ve fenomenler tarafından da yakalanabilir. (Poulin, 2011, s.231).

Güçlü ve akılda kalıcı bir görüntü, herhangi bir görsel iletişimi yapabilir veya bozabilir. Fotoğraf, illüstrasyon ve diğer görüntü biçimleri, belirli bir fikri veya duyguyu iletebilir, bir izleyicinin dikkatini çekebilir, bir okuyucunun hayal gücünü geliştirebilir ve nihayetinde herhangi bir görsel mesajı arttırabilir ve zenginleştirebilir. (Poulin, 2011, s.227).

Tasarımda görseller ve görüntüler en etkili öğelerdir. “Görüntü nesne olarak varsayıldığı zaman masum bir şekilde zevkli ve seyredilirdir. Ancak bu görüntü kamuya sunulduğunda biktırma veya ikna etme, şaşırtma ve kandırma gibi değişik niyetlere hizmet edebilir.” (Öncel Taşkiran ve Bolat, 2013, s.56)

Amerikalı bir kreatif direktör olan Fred Ludekens; “güçlü bir görsel, iyi bir metin gibidir” diyerek, “Usta bir reklam illüstratörü, iyi bir metin yazarı gibidir. Pazarlama, araştırma, ekonomi ve medya

bilgisi yanısıra tabiatıyla grafik, matbaacılık, baskı sanatı, resim, renk, fotoğrafçılık sanatlarını da vasatın üzerinde bilmesi gerektiğini” ileri sürmüştür (Ünsal, 1971:299).(Güreken, 2013’te belirtildiği üzere)

Görseller ilk bakışta izleyicinin dikkatini çekerler. Görsellerin insanlar üzerinde duygusal etki yaratma gücü vardır. Ancak görsellerin iletilmek istenen mesajla uyumlu olması gerekmektedir. “Hem hoş hem de rahatsız edici resimler vücutta fiziksel bir tepki yaratır ve nötr resimlerle karşılaştırıldığında beyindeki duygusal merkezleri doğrudan etkiler. Yüz ifadelerinin ve dramatik jestlerin duygusal tepkiler uyandırdığı ve birçok kültürde benzer yorumlara sahip olduğu bilinmektedir.” (Malamed, t.y.)

Görsellerin reklamlarda insanlar üzerindeki duygusal etki yaratmak dışında başka etkileri de bulunmaktadır. Moriarty (1991: 131) reklamda kullanılan görsellerin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamıştır:

Dikkat çekmek, hafızada yer etmek, yaratıcı konsepti güçlendirmek, güçlü imgeler kullanarak ilgi çekmek, bir ruh hali yaratmak, gerçeklik algısı yaratarak, inanılabilirlik seviyesini yükseltmek, ürün özelliklerini kanıtlamak, bir durumu göstermek, ürün kişiliği yaratmak, ürünü çeşitli sembollerle ya da yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmek, yer ve zaman algısını kaybettirmek, geçmiş olayları ya da değişimleri göstermek. (Ateş, 2016’da belirttiği üzere)

3.3.1.11. Simgeler/ Semboller

TDK’nın Güncel Türkçe Sözlüğüne göre simge; “Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol” olarak tanımlanmaktadır. Güzel Sanatlar Terimleri Sözlüğü ise simgeyi “Soyut bir kavramı somutlaştıran biçim.” şeklinde tanımlamaktadır.(<http://www.tdk.gov.tr>)

Yapılan araştırmalara göre sembolün duygusal çekicilikte önemli bir etkisi bulunmaktadır. Semboller, reklamlarda veya tasarımlarda izleyiciye mesaj göndermek ya da izleyicide duygu uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan semboller mesajın türüne göre kimi zaman pozitif, kimi zaman da negatif duygular ortaya çıkarabilir. Semboller kültürle göre farklılıklar gösterebilir. “Bayrak, üniforma, çocuklu aileler, düğün/evlilik törenleri ya da savaş, ölüm ya da yoksulluğu simgeleyen öğeler, belirli anlamlara gelen bir takım doğa olayları genel olarak reklamlarda kullanılmaktadır (Brader, 2006: 162).” (Ateş, 2016’da belirtildiği üzere) Semboller kişilerin geçmiş deneyimlerini, anılarını ve hislerini yeniden hatırlamalarına sebep olabilir. Kullanıcı üzerinde yaratılmak istenen bazı duygular ve duygu yaratmak için kullanılan simgeler/semboller aşağıdaki şekilde örneklenebilir:

Korku duygusu yaratma amacı taşıyan reklamlarda genel olarak çatışmayı, savaşı, şiddeti, cinayeti, yoksulluğu ya da ölümü simgeleyen öğeler kullanılmaktadır. Coşku duygusu yaratmak

içinse daha çok aileyi, birliği, beraberliği ya da mutluluğu simgeleyen semboller kullanılır. Gurur duygusu siyasal reklamlarda en çok sembol kullanılan duygular arasındadır. Özellikle dini ve milli duygulara gönderme yapmak amacıyla bayrak, üniforma ya da bir ulusun geçmişine ya da tarihine ya da daha önce yaşanan ulusal başarılarla gönderme yapan semboller yoğun olarak kullanılır. Hüzün duygusu yaratmak amacı ile ise genel olarak yoksulluğu, yokluğu, özlemi simgeleyen semboller kullanılmaktadır.(Ateş, 2016, s.80)

3.3.1.12. Tipografi

Tipografi kelimesinin kökeninde, Yunanca “typos” ve “graphein” kelimeleri bulunmaktadır. Typos, biçim; graphein ise yazmak anlamındadır (http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design). Becer’e göre de terim, ilk olarak matbaanın mucidi olarak tanınan Gutenberg’in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır (Becer,1997:176).(Yücebaş, 2006’da belirtildiği üzere)

Sarıkavak’a göre tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşluklarının düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir (Sarıkavak,2004:1). (Yücebaş, 2006, s.15)

Tasarım araştırmacısı Amic Ho’ya (2013) göre tipografinin diğer amaçlarının yanı sıra bilgi düzenlemesi için görsel hiyerarşiler ve ticari amaçlarla marka ve logo işaretleri oluşturmada önemli bir rolü vardır. Örneğin, yüksek işlevsellik nedeniyle, Helvetica olarak bilinen yazı biçimi, 1950’ler ve 60’lar boyunca görsel iletişim için posterlerde ve kurumsal simgelerde yaygın olarak kullanılmıştır. Günümüzde bazı tipografik eserler duyguları ve uyarıları ifade etmek için ya da bazı duyguları kullanıcılarda canlandırmak için tasarlanmaktadır. Ho, tipografik eserlerle kullanıcıda duygu uyandırmayı şu şekilde açıklamaktadır:

İstenilen duyguları iletmek veya uyandırmak için renk ve yazı biçimleri gibi çeşitli tipografik unsurlar kullanılabilir. Tipografik eserlere tepki olarak belirli duyguları ortaya çıkarmak isteyen tasarımcılar duygular ve tipografi arasındaki ilişkileri tamamen anlamalıdır. İzleyicilerin tipografi çalışmalarına ilişkin deneyimlerini ve duygusal tepkilerini zenginleştirmek için renkler, şekiller, dokular ve resimler gibi özellikleri seçmeli ve kullanmalıdır. (Ho,2013)

Yazı tipi seçimleri genellikle tüm tasarımın tonunu belirler ve izleyicilerin tasarımlarınızla ilgili duygularını ve tasarımlarınızla etkileşimlerini etkileyebilir. Bu nedenle yazı tipinin ruh halinin projenizin içeriğiyle uyumlu olması çok önemlidir. Tipografi alanında yapılan araştırmalara göre yazı karakterlerinin de duygusal etkileri bulunmaktadır.

Örneğin tırnaklı yazı karakterleri, kitapların sadece bilim adamları ve zenginler tarafından okunduğu 1400’lerden beri baskıda kullanılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, geleneksel tırnaklı yazı karakterleri tarihle, ciddiyetle ve bilgi ile ilişkilendirilir. Öte yandan tırnaksız yazı karakterleri

ilk olarak 1800’lerde ortaya çıkmasına karşın, çok farklı oldukları için başta çirkin kabul edilmiş ve sadece son 100 yıl içinde popüler olmuştur. (Hyndman, 2018)

Grafik Tasarımcı Sarah Hyndman’ a göre “Bir yazıtipi önce bir ilk izlenim yaratır. Giydiğimiz giysiler ya da bir filmin müziği gibi, daha kelimeleri okumaya başlamadan önce bize, nasıl tepki vereceğimiz konusunda ipuçları verir.” (Hyndman, 2018) Hyndman, ‘Yazı Karakteri Tadımı’ olarak adlandırdığı anketinde, katılımcılara font örnekleri hakkında , “tırnaklı ve tırnaksız yazıtiplerine farklı yanıt verip vermediklerini” sormuştur. Bu araştırmada yer alan bazı sorular ve sonuçları şu şekildedir:

- *Hangi dolabı kurmak daha kolay?*

“Çevrim içi bir ankette, 303 katılımcıya bir dolap kurmak için iki talimat seti gösterildi. Talimatlar yazıtipi haricinde her ikisinde de birbirinin aynıydı. Birinde tırnaklı, diğerinde tırnaksız yazı karakteri seçilmişti. Katılımcılardan hangi dolabı kurmanın daha kolay olacağını düşünmesi istendi.” (Hyndman, 2018) Katılımcılar bu anket sorusuna %90,7 oranında tırnaksız yazı karakteri ile yazılan talimatın daha kolay kurulabilen bir dolaba ait olduğu yanıtını vermişler. (Şekil 25)



Şekil 25. “Yazı Karakteri Tadımı” anket sonuçları 1

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

- *Hangisi derinlemesine ve iyi araştırılmış bir belgeseldir?*

“Bir belgeselin açıklaması iki ayrı yazıtipinde hazırlandı ve 146 katılımcıya hangi belgeselin daha derinlemesine ve iyi araştırılmış olduğu soruldu.” (Hyndman, 2018). Katılımcılar %78.3 oranla tırnaklı yazı karakteri ile yazılan açıklamanın daha iyi araştırılmış bir belgeye ait olduğunu düşünmüşler. (Şekil 26)



Şekil 26. “Yazı Karakteri Tadımı” anket sonuçları 2

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

- *Hangi orkestra en yetenekli müzisyenlere sahip?*

“Başka bir çevrim içi anket sorusunda, 146 katılımcıya iki ayrı yazı karakterinde yazılmış bir orkestra tanıtımı gösterildi ve en yetenekli müzisyenlere hangi orkestranın sahip olduğu soruldu.” (Hyndman, 2018). Katılımcılar bu anket sorusuna ise; %82,1 oranla, tırnaklı yazı karakteri ile tanıtımı yazılan orkestranın daha yetenekli müzisyenlere sahip olduğu yanıtını vermişler. (Şekil 27)



Şekil 27. “Yazı Karakteri Tadımı” anket sonuçları 3

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

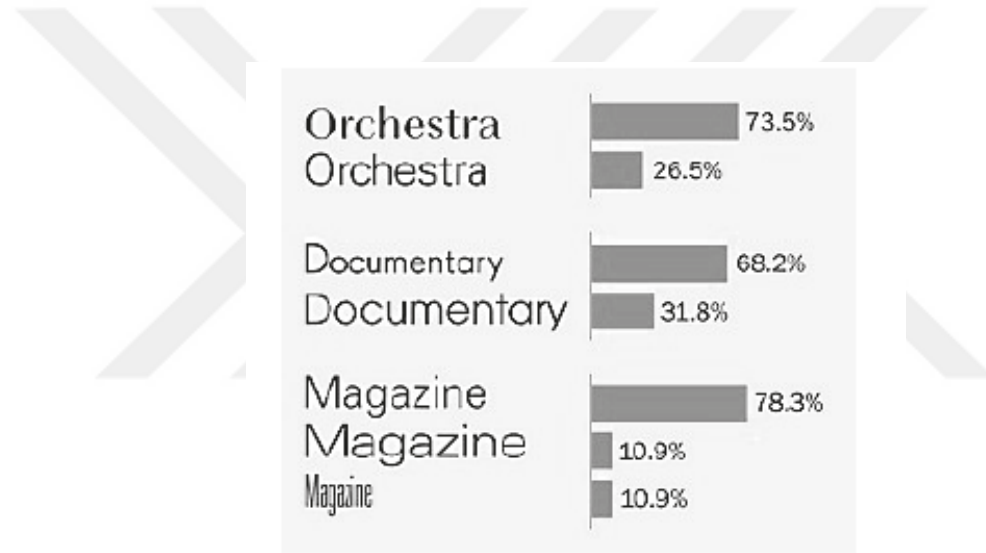
Katılımcılar tırnaklı ve tırnaksız yazıtiplerini karşılaştırdığında, aynı metnin

tırnaklı harflerle yazılı olanlarını ustalık ve bilgi içerikli olarak algırlarlar, tırnaksız olanları ise bir görevi kolayca anlayıp yapabilmek için yazılmış metinler olarak değerlendirirler. (Hyndman, 2018)

Anketler, seçim şansı verildiğinde katılımcıların, kalın/ince kontrasta sahip fontları olumlu değerlendirdiklerini, dolayısıyla da yazar ya da konuyu beğendiklerini ortaya koyuyor. Araştırmalar aynı zamanda daha çok bilgi içeriğinin, genişletilmiş veya yoğunlaştırılmış varyasyonlarla değil, daha küçük x-yüksekliği ve orta genişlikte yazı karakteriyle bağdaştırıldığını göstermektedir. (Hyndman, 2018)

- *Hangisi en iyi ve bilgili şekilde araştırılmıştır?*

Aşağıdaki örneklerin her birinde, katılımcılardan araştırmacı gazetecilik açısından en yetenekli ekibe sahip olanı seçmeleri ve karşılaştırmaları istendi.



Şekil 28. “Yazı Karakteri Tadımı” anket sonuçları 4

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

Yazı Karakteri Tadımı anketleri grafik tasarım topluluğuna tipografik seçimlerimizi dayandırmamız için güçlü kanıtlara dayalı kapsamlı bilgiler ortaya çıkarttı. Bir beceri önermek veya bir görevin o kadar da zor olmadığı konusunda okuyucuları temin edebilmek için, farklı yazı tiplerinin temsil ettikleri kişilikler hakkında derin bir anlayışa sahip olmak son derece yararlıdır. (Hyndman, 2018)

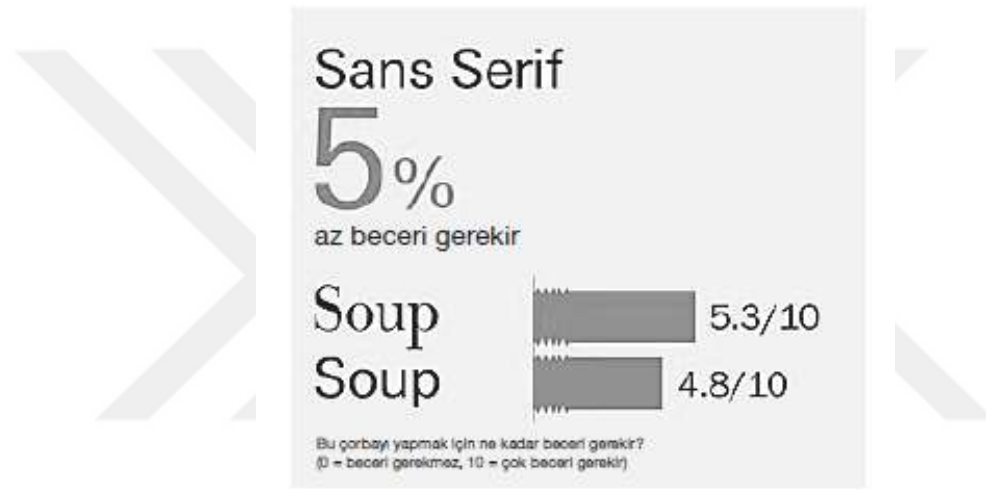
Yazı tiplerinin insanların eylemlerini etkileyip etkilemediğini öğrenmek için ise, okuyuculara bir metin verip “Bu çorbayı pişirmek için ne kadar beceri gerekir?” şeklinde sorular sormuştur. Bu araştırmada iki farklı grup kullanılmış, birinci gruba okuması için verilen metin farklı bir yazı karakteriyle yazılarak diğer gruba da verilmiştir. Bu testin

sonucunda yazı karakterlerinin katılımcıların bilinçaltına etki edip etmediği ölçülmüştür.

Sonuçların biz tasarımcıların günlük kararlarını nasıl etkileyeceğini görmek için sıradan yazıtipleriyle araştırmalar yapıyorum. Bunların büyük puntolu, başlık yazı karakterlerine göre daha ince farkları vardır. Aşağıdaki deneylerde, tırnaklı Bulmer ve tırnaksız Univers kullandım. (Hyndman, 2018)

- *Bir yazıtipi çorba pişirmenin daha kolay görünmesini sağlayabilir mi?*

Katılımcılara tırnaklı ve tırnaksız yazıtipiyle aynı tarif verildi. Tırnaksız yazıtipindeki tarifi okuyanlar çorbayı yapmak için daha az beceri gerektirdiğini düşündüler. (Hyndman, 2018) (Şekil 29)



Şekil 29. “Yazı Karakteri Tadımı” anket sonuçları 5

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

- *Bir yazıtipi bir kokteyl tarifini daha çekici yapabilir mi?*

Katılımcılara tırnaklı ve tırnaksız yazıtiplerinde yazılmış aynı tarif verildi. Tırnaksız yazıtipindeki tarifi okuyanlar kokteyli yapmanın daha kolay olacağına inanıyordu. Ancak, tırnaklı tarifi okuyan katılımcılar büyük ihtimalle evde bu kokteyli yapacaklarını söyledi. (Hyndman, 2018) (Şekil 30)



Şekil 30. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 6

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

- *Bir yazı tipi bir yemeğin daha hızlı yeneceğini gösterebilir mi, ya da aşçının daha becerikli görünmesini sağlayabilir mi?*

Bir restoran tanıtımı tırnaklı ve tırnaksız yazı tiplerinde yazıldı. Tırnaklı tanıtımı okuyanlar aşçının daha yetenekli olacağını tahmin etti, tırnaksız yazı tipindeki açıklamayı okuyanlar burada yemek yemenin daha az zaman alacağını düşündü. (Hyndman, 2018). (Şekil 31)



Şekil 31. "Yazı Karakteri Tadımı" anket sonuçları 7

Kaynak: GMK Yazılar, Kasım 2018

Bu sonuçlar fontların kendilerini okuyanların algılarını etkilemiş olduğunu

göstermektedir. Eğer bu rakamlar kârdaki artışları veya yanıt oranlarını gösterseydi, farklılıklar çok büyük olurdu. (Hyndman, 2018)

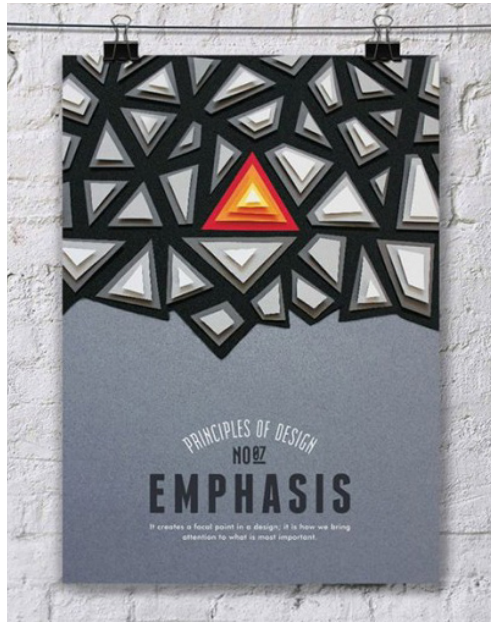
3.3.2. Grafik Tasarım İlkeleri

3.3.2.1. Vurgu

Vurgu, tasarımın düzenlemesinde bir öğenin ya da kompozisyonun bir bölümünün ön plana çıkarılmasıyla izleyicinin dikkatini yönlendirmeyi sağlayan bir tasarım elemanıdır. “ Etkili unsur dikkati çekerek hedef kitlenin tasarımı çözümlemesini sağlayabilir. Grafik tasarım da kullanılan unsurlardan hangi hiyerarşik dizinde daha önemli ise öncelikle o unsura vurgu yapılabilir.” (Arıkan, s.19, 2008)

Tasarımda ön planda sunulmak istenen fikir vurgulanabilir. Böylece tasarımcının iletmek istediği mesaj hakkında izleyiciye ön bilgi verebilmekte, iletişim kanalının açılmasını sağlamaktadır. (Çetinkaya,2011, s.33) Akademisyen Tefik Fikret Uçar, vurgu ilkesini şöyle açıklamıştır:

Her türlü görsel düzenleme etkin bir vurgu elemanına ihtiyaç duyar. Çekiciliği sağlayan temel etken budur. Bu vurgu etkisi gerek boyut, gerekse renk ve doku olarak yaratılabileceği gibi, sayfa içindeki beyaz alan iyi şekilde kurgulandığında vurgu yaratmada etkin, ilginç bir unsura dönüşebilir. Her türlü sayfa tasarımı görsel bir vurgu noktasına ihtiyaç duyar. Bu vurgu çekicilik ve görsel hiyerarşi açısından mutlak gerekli bir elemandır. (Uçar, 2016, s.155)



Şekil 32. Vurgu ilkesi için hazırlanmış bir afiş çalışması

Kaynak: <http://www.tasarimgunlukleri.com/2015/09/17/tasarim-prensipleri/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

Tasarımcı, vurgulayıcı unsuru tasarımının neresinde kullanacağını da belirlemek zorundadır. Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması çoğunlukla yerinde bir karardır. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktaya yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlayacaktır.(Becer, 2011, 74)

3.3.2.2. Ritim

Ritim, aynı ya da benzer öğelerin belirli bir düzen içinde yinelenmesi durumudur. (Turgut, 2013, s.145) “Ritim, sekte, harekette, biçimde, renkte, konumda, yaşantıda, doğada düzenli ve sistemli tekrarlardır. Yaşantımızda hemen her şeyin ritimsel bir düzende olduğunu görebiliriz. Kalbimizin çalışması, nefes alıp vermemiz, gece, gündüz, mevsimler, müzik, dans vb. hepsi ritmik oluşumlardır” (Balcı, Say, 2003:12).(Hancı, 2008’de belirtildiği üzere)



Şekil 33. Ritim örneği

Kaynak: <http://www.arkitera.com/haber/22589/principles-of-design> Erişim Tarihi: 05.11.2018

Reardon’a (2004: 117-119) göre, ritim, öğelerin veya motiflerin düzenli tekrarlarından oluşur ve hareket çağrışımı yapar. Ritmin üç kategorisi vardır: tekrar, ileri gidiş, birbirinin yerine geçme. (Arıkan, 2008’de belirttiği üzere).

Grafik tasarımda ritim, izleyicinin sayfada rahatlıkla göz gezdirmesi adına görsel elemanların güçlü ve tutarlı bir tekrar meydana getirmesidir. (Landa, 2011, s.30) Grafik tasarım için ritim önemli bir ilkedir, ancak tasarımda dikkatli ve ölçülü kullanılması gerekmektedir. Birbirine benzer görsel elemanların sürekli tekrarı izleyiciyi sıkabilir ve tasarımın tekdüze bir görsel ifadeye sahip olmasına neden olabilir. Turgut bu durumu şu şekilde örnelemiştir:

Grafik tasarımda görsel ve tipografik öğelerin kendi aralarındaki kurgusuyla ritimden yararlanılabilmektedir. Tasarımda, kimi zaman görsel öğelerin kimi zaman tipografik başlık, dizelerin kendine özgü bir düzen içinde yinelenmesiyle etki ve anlam daha da belirginlik kazanır. Böylelikle görsel, tipografik öğelerin yalnızca nesnel, işlevsel amaçlarla kullanılmasının getirdiği tekdüzelik, içeriğe bağlı olarak kurguda yapılan değişikliklerle kırılır, tasarım, yeni anlam boyutları kazanarak izlenmeye değer olmaya başlar. (Kızgındemir, 2015'te belirtildiği üzere)

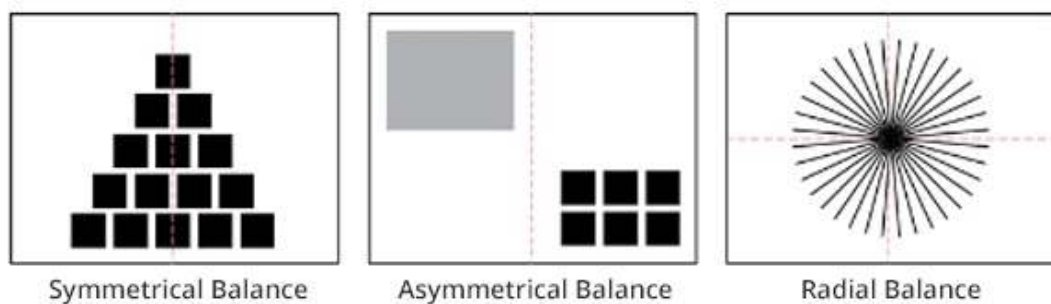
3.3.2.3. Denge

Doğuştan gelen yeti olan denge, düzenlemede kullanılan elemanların görsel ağırlığı olarak tanımlanabilir (Özturna, 2007: 23). Arıkan'a göre ise "Tüm hareketin sonlandığı bir dağılım durumu olarak görsel denge; yüzeyde tasarım elemanlarının orantılı dağılımıyla elde edilen bir ilke olarak tanımlanabilir."(Arıkan, 2008, s.18).

İnsanoğlu doğası gereği yaşamında denge unsurlarına önem veren bir canlıdır. Belki de kendi fizyolojik yapısı ve içinde bulunduğu fizik kuralları bunda etkilidir. Ancak görsel tasarımda denge, eşitlik olarak algılanmamalıdır. Çünkü tamamen simetri içindeki, adeta aynadan yansımışçasına oluşturulmuş denge, sıkıcı, sığ ve statik bir dengedir. Bu hemen hemen hiçbir görsel tasarımda tercih edilmez ve sıkıcı bir etki yaratır. (Uçar, 2016, s.154)

Lupton ve Philips, denge ilkesini bir oda dekorasyonu örnekleme ile şu şekilde açıklamıştır: "denge; bir veya daha çok görsel elemanın yüzeyde orantılı olarak dağıtılmasıdır. Tıpkı bir odadaki eşyaları düzenlemek gibi, tüm bileşenler formdaki ve boşluktaki dengeyi bulana kadar hareket ettiririz. Büyük objelere karşı küçük objeler; koyu objelere karşı açık objeler gibi" (Lupton ve Philips, 2008, s.115)

Tasarımda denge ilkesi üç farklı başlık altında incelenebilir. Bunlar; simetrik, asimetrik ve radyal dengedir. (Şekil 25)



Şekil 34. Denge Türleri

Kaynak: <https://sherpa.blog/makale/tasarimda-leke-ve-denge> Erişim Tarihi: 15.10.2017

3.3.2.3.1. Simetrik Denge

Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır (Becer, 2011, s.65)

Adında geçen “Simetri” den de anlaşılacağı üzere simetrik dengede tam bir eşitlik söz konusudur. Yani başka bir deyişle grafik yüzeydeki görsel bileşenlerin yüzeye veya boşluğa eşit oranda dağılması durumudur. Esma Cıvcır’e göre: simetrik denge; “Düşey veya eğik bir eksen üzerinde öğelerin aynen tekrar etmesi ile oluşur. Bu tür dengeler kesinlikle kararlıdır. Simetrik denge insanda bozulmaz ve sağlam bir denge hissi uyandırır. Oturmuş bir etki yaratır. (Cıvcır, 2015, s.383) Poulin’e göre simetrik denge: “görsel elemanların kompozisyonda eşit bir şekilde yer alması ile oluşur” (Kızılgındemir, 2015, s.52)

Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetrik dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar (Becer, 2011, s.66)

3.3.2.3.2. Asimetrik Denge

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları simetrik dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir. (Becer, 2011, s.66) Asimetrik denge, kompozisyonu oluşturan elemanların boyutlarına göre düzenlenmesidir. Poulin’in asimetrik denge tanımı şu şekildedir: “Asimetrik denge ilginç ve başarılması zor bir görsel denge biçimidir. Genellikle görsel elemanların kasten eşitsiz, rastgele olarak yüzeyde düzenlenmesi ile meydana gelen dinamik kompozisyonlardır.”(Poulin, 2011, s.116)

Becer’e göre: “Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama bu merkez, geometrik merkezden farklı konumdadır. Asimetrik düzenlemenin başarısı, cesur ve sorgulayıcı olmasına bağlıdır. Başka bir deyişle asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur.” (Becer, 2011, s.66)

3.3.2.3.3. Radyal Denge

Bu tür dengede de, gene simetri esastır. Kuvvetler bir merkezden etrafına dağılarak, bu denge sağlanır. Bir çarkı andıran kompozisyonda, karakterce aynı olan iki ya da daha fazla kuvvetleri bir merkez etrafında toplamak esasına dayanır.(Yardımcı ve

Güvenç, 2016)

Robin Landa'ya göre radyal denge: “yatay ve dikey yönlendirilmiş bir simetri kombinasyonu ile oluşur. Görsel elemanlar bir merkezden dışarı doğru yayılmasıyla veya bir görsel elemanın dışı doğru tekrarlayarak genişlemesi ile elde edilir. (Landa, 2011, s.28) Poulin'in radyal denge tanımı şu şekildedir: “ bu denge biçiminde kompozisyonda yer alan görsel öğeler dairesel bir şekilde belirli bir merkez noktadan dışarı yayılır ve öğelerin görsel ağırlığı eşit olarak dağılır. (Poulin, 2011, s.116)(Kızılgindemir, 2015, s.54)

3.3.2.4. Hiyerarşi

Hiyerarşi kelimesi toplumsal yaşamda devlet kurumları ve askeri makamlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Fransızca kökenden gelen hiyerarşi sözcüğünü Türk Dil Kurumu (TDK) “makam sırası, basamak, derece düzeni, aşama sırası” olarak tanımlamıştır. (tdk.gov.tr)

Grafik tasarımda hiyerarşi; bir tasarım içerisinde yer alacak unsurların, en göze çarpan unsurdan geri planda yer alacak unsura göre sıralama sistemidir. Yani tasarımda baskın olandan, geri planda olana verilen önem ve vurgudur. (Ermiş, 2012, s.47)

Hiyerarşinin farklı tanımlamaları da bulunmaktadır: Ellen Lupton ve Jeniffer Cole Philips'in tanımlarına göre hiyerarşi; ölçülendirme, önem, renk, boşluk, yerleştirme ve diğer sıralama varyasyonları ile görselliği oluşturmaktır. (Lupton ve Philips, 2008, s.115) Turgut'un hiyerarşi tanımı ise şu şekildedir: “Grafik tasarımda bir iletiyi yansıtmak üzere görsel, tipografik, çizgi, şerit, doku, zemin gibi tüm öğeler belirli bir sıradüzende (hiyerarşi) kurgulanır. İletinin izleyiciye ulaşma başarısı, bir anlamda öğelerin, birbirinin algılanmasını engellemeden, belirli bir öncelik sırasında olmasına bağlıdır.” (Turgut, 2013, s.127)

Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasında dinamik ilişkiler kurulabilir. Örneğin; bu görsel unsurlardan biri boyutları ile üstünlük sağlarken, diğeri canlı ve kontrast renkleri ile ön plana çıkabilir. (Becer, 2011, s.69)

Tasarımcı görsel hiyerarşiyi amacına uygun şekilde kullandığı takdirde, mesajını etkin şekilde kurgular ve okuruna iletir. Tüm bu süreç içinde renk, büyüklük, tipografi, imaj (fotoğraf, illüstrasyon veya diagram) açıklık, koyuluk, tasarımcının organize etmesi gereken elemanlardandır. Bahsedilen hiyerarşik yapının tasarımı aşamasında sayısız seçenekler ortaya çıkabilir, örneğin büyük olan her zaman en önce algılanan eleman olmak zorunda değildir. Büyük pastel bir fotoğrafın yanındaki parlak renklere sahip dinamik ve etkin bir görsel imaj, sayfanın kurgusunu tamamen değiştirebilir. (Uçar, 2016, s.153) (Şekil 26)



Şekil 35. Hiyerarşi örneği

Kaynak: <https://digitalsynopsis.com/design/visual-hierarchy-graphic-design-principles/> Erişim

Tarihi: 05.11.2018

3.3.2.5. Devamlılık

Devamlılık, izleyicinin tasarım yüzeyindeki bilgiyi kesintisiz bir şekilde takip edebilmesidir. Becer'e göre "Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir." (Becer, 2011, s.70)

Tasarımda devamlılığı sağlayabilmek için, görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir. Detaylar, insanların dikkatini dağıtmayacak şekilde düzenlenerek, tasarımın algılanması sağlanmalıdır. (Yıldız, 2014, s.32)

Tek bir tasarım içinde olduğu kadar; dizi oluşturan birçok tasarım arasında da devamlılık sağlanabilir. Bütünün bir parçası olarak vurgulamak amacıyla; bir yayının sayfalarında, dizi oluşturan kitap kapaklarında ya da bir ürün ailesinin ambalajlarında görsel devamlılık sağlayan unsur ya da unsurlar kullanılabilir. Devamlılığın dozu kaçırıldığı takdirde, tekrarların yol açtığı bir tekdüzeliğe düşülebilir. Devamlılığı sağlayıcı unsur dışında her tasarım, kendine özgü bir kişiliğe sahip olmalıdır. (Becer, 2011, s.71)

3.3.2.6. Ölçü

Kelime anlamıyla ölçü, "Bir niceliği, o nicelik için kabul edilmiş birimlerden birine göre oranlayarak değerlendirme, mizan" anlamına gelir. (tdk.gov.tr) Görsel bir ilke olan ölçü bir kompozisyonda göreceli olarak; oranın aşamalı sınıflandırması ya da büyüklüğün derecesi, değeri, önemi ve sırası olarak tanımlanır. (Poulin, 2011, s. 83) Ölçü

tasarım elemanlarının birbirleriyle olan boyut ilişkisini ve boyutlarının kıyaslanmasını ifade eder. Abdülğani Arıkan ölçü hakkında şu ifadelerde bulunmuştur:

Görsel algı bağlamında nesnelerin ölçüsü bazı fiziki veya psikolojik etkenlerce etkilenebilir. Nesnenin durumu, uzaklığı, derinliği diğer nesnelerin yanındaki konumu, parlaklığı gibi etmenler ölçünün algılanmasını etkileyebilir (Gürer & Gürer, 2004:53). Koyu zemin üzerinde ve açık zemin üzerindeki aynı boyutlardaki iki şekilden koyu zemindeki büyük algılanabilir. Aynı uzunlukta ama biri yatay diğeri dikey çizgiden dikey olan daha uzun algılanabilir. (Arıkan, 2008, s.15)

Ölçü, görsel iletişimde vurgu ve hiyerarşi oluşturmak için kullanılabilir. Doğru kullanılan bir ölçü, bir kompozisyonun hareketine, akılda kalıcılığına katkı sağlayabilir. Ancak yanlış kullanılırsa kompozisyonda sıkışıklık, işlev bozukluğu ve rahatsız edici bir etki yaratabilir. Kompozisyondaki elemanlar diğer elemanların boyutuna, bulunduğu yere, rengine göre farklı boyutlarda algılanabilir.

“Ölçü, birçok görsel elemanın birleştirilmesinin yanı sıra bir izleyicinin dikkatini görüntü veya tipografi gibi tekil bir tasarım ögesi aracılığıyla yönlendirmek için kullanılabilir.” (Poulin, 2011, s.87). Kompozisyonda yer alan görsel elemanlar aynı büyüklükte olduklarında, kompozisyon düz ve tek boyutlu bir hal alabilir. Kontrast, ritim ve hareket eksikliğine neden olabilir. Poulin (2011) bu durumu tekdüze notadan oluşmuş bir müziği dinlemeye benzetmektedir. “(...) her zaman aynı, asla tonda veya rezonansta dalgalanma yapmaz. Kullanılan tasarım öğelerinin tümü, etkili, uygun ve anlamlı bir şekilde kullanıldığında, herhangi bir görsel kompozisyonda bir derinlik ve hareket duygusu yaratabilir.” (s.87)

3.3.2.7. Oran- Orantı

Bir referans sonucu yapılan karşılaştırma, oranı verir. Oran, göreceli bir büyüklüğün ifadesi için kullanılabilir. Bir nesnenin büyüklüğünü ancak bir referansa göre değerlendirebiliriz. Bir başka tanımla ise oran, iki büyüklük arasındaki sayısal ilişki veya bütünüle onu oluşturan elemanlar arasındaki sayısal ilişkiyi tanımlar (Kuban, 2002) (Çetinkaya, 2011’de belirttiği üzere). Tasarımda ise orantı, kompozisyonu oluşturan elemanların boyutları arasındaki ilişkidir. “Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile birarada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler.” (Becer, 2011, s.68).

Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışır. Çünkü, genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit

olduğu tasarımlar, tekdüze görünmekten bir türlü kurtulamazlar.(Becer, 2011, s.68)

3.3.2.8. Bütünlük

En önemli tasarım ilkelerinden biri de bütünlük ilkesidir. Bu ilke tasarım kompozisyonunda kullanılan tüm görsel öğelerin birbirleriyle olan uyumlu ilişkisini ifade eder. Becere göre tasarımcılar kompozisyon öğelerini gruplandırmalı ve uyum sağlayacak bir biçimde düzenlemelidir:

Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir. Bütünlük kavramı içinde de bir ritm olgusu vardır. Birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturmak üzere bir yüzey üzerinde yinelendiklerinde, meydana getirdikleri doku içinde bir ritm oluşur. Bu ritm, tekdüze olanla alışılmamış olanı bir araya getirir. Birimler kendi aralarında ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlarla yeniliği ve tazeliği vurgularken, birlikte meydana getirdikleri doku ise bütünlük oluşturur.(Becer, 2011, 72)

Ayrıca tasarımın bütününde gereksiz detaylar ayıklanarak gerekli boşluklar bırakılmalı, gözü yormadan bütünlük sağlanmalıdır. Ayrıca birden fazla odak noktası ile tasarımın bağımsız birimlerini birbirine bağlayarak, tasarım monoton görünümünden kurtarılabilir. Ancak sayı üç odak noktasını geçmemelidir (Erten, 2006: 5). (Yıldız, 2014'te belirtildiği üzere)

3.3.2.9. Boşluk

Boşluk, bir kompozisyondaki çizgiler, şekiller, biçimler, renkler, dokular, çerçeveler ve görüntüler gibi diğer elemanlar arasındaki, etrafındaki mesafe veya alanı ifade eder. İki boyutlu veya üç boyutlu olabilir ve düz, sık, derin, açık, kapalı, pozitif, negatif, gerçek, belirsiz veya hayali olarak tanımlanabilir.(Poulin, 2011, s.104).

Boşluğun temel prensibi herhangi iki boyutlu bir kompozisyonda dikkate alınan tamamlayıcı tasarım elemanıdır ve nasıl kullanıldığına, düzenlendiğine, bölündüğüne başka bir deyişle etkinleştirilmesine bağlı olarak açık, sık, yoğun, gevşek, boş, dolu, düz veya çok büyük görünebilir. (Poulin, 2011, s.104). Ambrose ve Harris boşluk ilkesini şu şekilde ifade etmiştir:

Boşluk tüm tasarım öğelerinin var olduğu ortamdır. Mesajın oluşturulduğu ve algılandığı fiziksel çevredir. Sayfa düzeni konusunda veya sayfa söz konusu olduğunda sayfaların kenarlarından ciltlenmesi söz konusudur. Yaratılan veya fiziksel olarak var olan bu çerçeve, alanı belirler ve uzamsal içeriğim meydana geldiği sınır görevi görür. Bu içerik zeminden veya arka plandan farklıdır çünkü burada bir ön/arka ilişkisi yoktur. İçerik, aktif çalışma alanının kenarını/ sınırını

ima eder. Ön/ arka ilişkisi kenarın/sınırın var olmasıyla birlikte önerilebilir buna karşın hem uzamsal içerik hem de figür/arka plan birlikte yer alabilir.(Ambrose ve Harris,2013,s.124)

Boşluk genellikle, herhangi bir görsel kompozisyondaki grafik elemanlarının eksik olduğu boş ama aktif alanları ifade eden negatif alan ya da beyaz alan terimleri ile tanımlanır. Şekiller, formlar, resimler ve benzeri öğeler içeren boşluk, pozitif alanlardır. (Poulin, 2011, s.104).

3.3.2.10. Zıtlık

Zıtlık, insanın içgüdüsel olarak kendinde ve çevresinde hissetmek istediği bir olgudur. Alışlagelmişten farklı olma ihtiyacı, insanın içinde derinlerinde olsa da var olan bir duygudur. Bu duyguyu kendinde hissetmek isteyen kişi, çevresinde gördüğü veya kullandığı tasarımlarda da bu zıtlığı hissetmeyi tercih eder. (Çetinkaya,2011,s.41)

Zıtlık, yüzeyde farklı bir eleman yapılanmasıyla odak noktası meydana getirmektir. Tasarımdaki elemanların pozisyonu odak noktasını belirler. Herhangi bir tasarım elemanı diğer elemanların genelinden daha uzakta konumlandırılırsa, dikkat çekiciliği artar ve odak noktası oluşturur. (Arıkan, 2008, s.19)

Richard Poulin’e göre zıtlık ilkesi tasarım öğelerinin farklılıklarını vurgulamak için kullanılabilir. “Örneğin, koyu renklerle yan yana duran parlak renkler, köşeli şekiller ile eğrisel şekiller ve küçük elemanlar devasa elemanlarla görsel bir heyecan ve vurgu oluşturabilmenin yanı sıra bir kompozisyondaki odak noktalarına doğrudan dikkat çekebilir ve görsel bir mesajda hiyerarşik düzenleri sağlayabilir.” (Poulin, 2011, s.194).

Kompozisyon elemanları arasındaki boyut, şekil, renk ve dokudaki görsel farklılıkları abartmak suretiyle elde edilebilir, böylece bir izleyici için bir mesajı daha hızlı ve anlaşılır hale getirir ve geliştirir. Zıtlık, dikkat çeker, yönlendirebilir, bir ruh halini veya duyguyu yaratabilir ve herhangi bir görsel mesajdaki karmaşık bilgilerde hiyerarşi ve vurgu oluşturabilir. (Poulin, 2011, s.190).

3.3.2.11. Grid (Izgara)

Grid, kelime anlamı olarak belli bir hat, izlek, ızgara anlamındadır. Başka bir deyişle grid, sayfa tasarımında kullanılacak elemanların (yazı, resim, şekil, grafik, çizim vs.) düzenlenmesinde yardımcı yatay ve dikey çizgilerdir. Bu çizgiler kendi içinde bir sistem ve oransal ilişki içinde hazırlanırlar (Uçar, 2016, s.147).

Grafik tasarımda gridin Avrupa’da 15. Yüzyılın başlarından beri kullanıldığını gösteren kanıtlar bulunmaktadır. Bu nokta temelli ilk grid sistemi, Rönesans döneminde

kullanılan alan temelli Kartezyen grid sistemine dayanmaktadır. Kullanılmakta olan modern grid, 20. Yüzyılın ikinci on yılında geliştirilmiştir ve hala kullanılmaktadır (Bokil ve Ranade, 2009). “ Sayfa tasarımında grid kullanımının bilinen ilk örneği 4. yüzyılda yazılan bir el yazması incil olan Codex Sinaiticus’dur. (guidesandgrids.com) 15. yüzyıldaki parşomen el yazması kitaplarda ve ilerleyen yıllarda Gutenberg’in meşhur 42 satırlık incilinde grid kullanımını görebilmek mümkündür.” (Kızgındemir, 2015, s.64)

Grid grafik tasarımda, özellikle tipografi alanında, fazlaca kullanılmaktadır. Genellikle sabit kurallar kümesinden oluşur. Noktalar, çizgiler veya üçgen, kare gibi temel minimalist şekillerden oluşabileceği gibi ikinci veya üçüncü derece eğrilerle üç boyutlu karmaşık bir yapıdan da oluşabilir (Bokil ve Ranade, 2012).

Grafik tasarımda bir kompozisyon oluşturulurken; dengeyi, yapıyı ve bütünlüğü sağladığı için boşluğu düzenlemek büyük önem taşır. Grid sistemi kullanılarak sınırlı olan alanın, boşluğun ve grafiksel öğelerin düzenlenmesiyle hiyerarşi oluşturulabilir.

Tasarım yaparken küçük ve dar bir konu üzerine çalışmak daha kolaydır. Ancak konu içeriği genişlediğinde, çeşitliliği arttığında tasarımın düzenlenmesi de zorlaşır. “Grid, anlamsal boşluk dağılımına göre içerik yönetimine yardım eder, yoğun planlama, anlaşılabilirlik, duruluk hissi yaratır ve tasarımda düzenleme fikri verir.” (Bokil ve Ranade, 2009). Tevfik Fikret Uçar bu durumu çok sayfalı tasarımlar üzerinden şu şekilde açıklamaktadır;

Grid kullanımının faydası yüzey üzerinde yapılacak tasarımın sayfa sayısı bazında çok olduğu durumlarda hayati önem taşır. Tek sayfalık bir broşür tasarımında yazı ve görsel elemanların belirli bir uyum içinde birleştirilmesi çok zor olmayabilir. Ancak benzer bir işlemi 32 sayfalık bir gazete veya 350 sayfalık bir kitap için yaptığımızı düşünürsek, her sayfada karşımıza çıkan ayrı büyüklük ve tondaki resimleri, farklı yoğunluktaki metinleri düzenleyebilmek için sağlıklı bir gride ihtiyaç duyulacağı açıktır. Grid için, “problemin planlanmış çözümü” tanımı kullanmak hiç de yanlış olmaz. İyi tasarlanmış bir grid, o an ortaya çıkan düzenleme problemlerinden öte ileride ortaya çıkması olası durumların çözümü için de potansiyel bir plandır. Okuyucu pek farkında olmasa da bu sistemi tanımlar ve takip amaçlı kullanır. Grid adeta bir görsel şifre gibi bilginin iletim dilini tanımlayan bir sisteme dönüşür. Bu yüzden dergi ve özellikle gazete tasarımında önce sağlıklı bir grid tasarımının yapılması zorunludur. (Uçar, 2016s.149)



Şekil 36. Dergi tasarımında grid kullanımı

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/567735096760696620/> Erişim Tarihi: 05.11. 2018

Grid, grafik tasarımın birçok alanında kullanılabilecek bir ilkedir. Gazeteler, ambalaj tasarımları, kitap sayfaları, kurumsal kimlikler bunlardan bazılarıdır. (Şekil 27) Gelişen teknoloji ile birlikte hızlı üretim talebinin ortaya çıkması, yoğun bilgi içerikleri, hareketli görsellerle birlikte birçok yeni ihtiyaç doğmuştur. Bunun sonucunda hızlı sonuç veren ama yine de dengeli ve homojen bir yapıya sahip tasarım talebi artmıştır. Grafik tasarım bu gelişmelerle birlikte web, mobil ve hareketli ortamlarda da yer almaktadır. Grid ilkesi bu yeni alanlarda gelişen taleplerin karşılanmasında etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Duygusal Algı Bağlamında Grafik Tasarım Ürünlerinde Tasarlama Yaklaşımları

Bir iletişim alanı olan Grafik Tasarımın genel amacı izleyiciye bir mesaj iletmektir. Tasarım ilke ve elemanları, tasarımın biçimsel özelliklerinin oluşturulmasında kullanılarak mesajın doğru iletilmesine katkıda bulunur. Tasarımcılar yeni tasarlama yaklaşımlarına kadar genellikle yeni şeyler tasarlarken form ve işlev gibi evrensel ölçütleri dikkate almışlardır. Ancak tasarım ürünü oluşturulmasında önemli rol oynayacak, bazen tasarımcılar tarafından sezgisel olarak kullanılsa da çoğu zaman göz ardı edilen duygular da tasarımın önemli bileşenlerindendir.

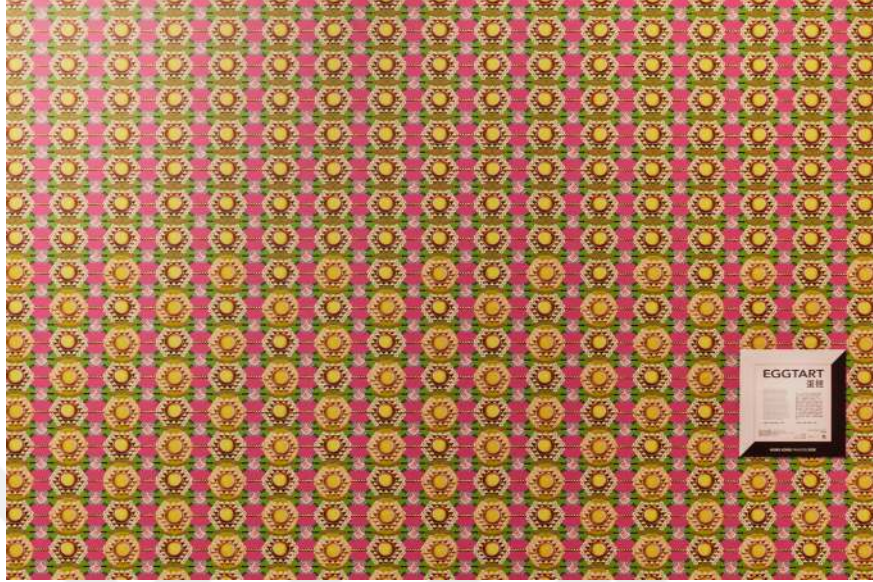
Yeni yaklaşımlar, tasarlama sürecinin tamamında biçimsellik ve işlevselliğin yanı sıra kullanıcıların deneyimlerinin de dikkate alınması gerektiğini savunmaktadırlar. Tanımlanan bu yaklaşımlardan biri olan Duygusal Tasarım, bireylerin duyguları ön planda tutularak yapılan tasarım ürünlerinin hedef kitlenin dikkatini daha fazla çekeceğini, mesajın daha etkili iletilmesine katkıda bulunacağını ifade etmektedir. Tasarım ürünlerine dikkat çekmenin yanı sıra akılda kalmasını da sağladığı düşünülmektedir. Çünkü duygusal deneyimler unutulmaz etkilere sahiptir.

Uğur Batı'ya göre duygular ön planda olduğu zaman insanlar unutmama eğiliminde olurlar, çünkü duygularda unutulmazlar. “Bu nedenle olumsuz bir marka izleniminin silinmesi de kolay değildir. “İnsan duyduğunu unuttur, gördüğünü kaydeder, kokladığını anımsar, dokunduğunu duyumsar ama hissettiğini kavrar ve içselleştirir.” Deneyim o nedenle unutulmazdır. Unutulma olan olumlu deneyim de bu nedenle kusursuzdur” (Batı,2015,s.160)

Günümüzde, duygusal etkilere önem veren tasarımların sayısı giderek artmaktadır. 2018 yılının Eylül ayında yapılan ‘Londra Tasarım Bienali’nde yer alan tasarımların konusu ‘Duygusal Durumlar’ (Emotional State) dır. Tasarım bienaline; ABD, Suudi Arabistan, Hong Kong, Katar, Çin ve Kolombiya’nın da aralarında bulunduğu 45 ülke katılmıştır.

Bu ülkelerin tasarımlarından bazılarını inceleyecek olursak;Hong Kong, ‘Duyusal Durumlar’ (Sensorial Estates) adı verilen koku duyusuna hitap eden bir çalışmayla katılmıştır. “‘Duyusal Durumlar’ pavilyonundan geçen ziyaretçiler, Hong Kong

aromalarıyla doldurulmuş nesnelerin kutularını açabilir ve duvar kağıtlarını inceleyebilir (Şekil 36), afyon, yumurta tartı, tütsü veya kızartılmış ördekler gibi Hong Kong kokularını koklayabilir.” (<http://www.londondesignbiennale.com/>)

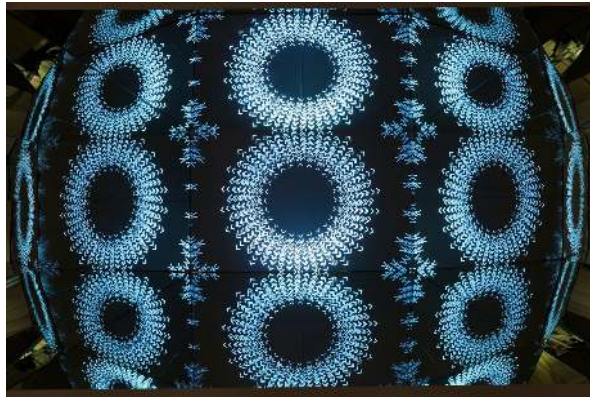


Şekil 37. Hong Kong’un pavilyonunda kullanılmış bir duvar kağıdı

Kaynak: <http://www.londondesignbiennale.com> Erişim Tarihi: 27.10.2018

Suudi Arabistan ise ‘Varlık ve Varoluş’ (Being and Existence) adı verilen, Lulwah Al Homoud’un oluşturduğu, Arapça alfabesine dayanan geometrik şekillerden oluşan bir doku tasarımı ile katılmıştır.

Suudi Arabistan’ın ‘Varlık ve Varoluş’ tasarımı, özellikle farklı biçimlerdeki diller ile iletişim kurduğumuzda, dil ile duygusal durum arasındaki ilişkinin mesajlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Tasarımcı Lulwah Al Homoud, Arapça alfabesinden geliştirilen geometrik bir form –ince çizgiler ve sembollerden oluşan simetrik bir ağ- ile soyut bir dil geliştirmiştir. (<http://www.londondesignbiennale.com/>)



Şekil 38. Suudi Arabistan’ın ‘Varlık ve Varoluş’ isimli doku çalışması

Kaynak: <http://www.londondesignbiennale.com> Erişim Tarihi: 27.10.2018

Duygusal Tasarım yaklaşımıyla birlikte tanımlanmadan önce de tasarımcılar sezgileriyle tasarım sürecinde, duygusal etkilere yer vermişlerdir. Bu bölümde geçmişten günümüze kadarki sürede tasarlanmış olan, duygusal etkiye sahip ve sahip olduğu etki sebebiyle duygusal algı yarattığı düşünülen bazı tasarım örneklerine yer verilmiştir.



Şekil 39. “Your Country Needs you” afiş çalışması

Kaynak : <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/> Erişim tarihi: 26.06.2018

Birinci Dünya Savaşında İngiltere, asker alımlarını artırmak amacıyla propaganda yöntemi çerçevesinde çalışmalar başlatmıştır. Bu sebeple Alfred Leete’in hazırladığı ve slogan olarak seçilen Your Country Needs You (Ülkenin sana ihtiyacı var) afişi propaganda açısından etkili tasarımlar arasında gösterilmektedir. Afişte kullanılan kişi İngiliz ordusunda görev yapmış ve ulusal kahraman haline getirilen Horatio Herbert Kitchenerdir (Lord Kitchener). Kitchener, askeri üniforması, başında kepi, sağ kolunu kaldıran ve işaret parmağıyla izleyiciyi (halkı) gösteren bir figür şeklinde sunulmuştur. Bu tür bir yöntem ile resmedilmesindeki amaç: coşku, vatan kurtarma ve inandırıcılığın artırılmak istenmesidir (Gümüştekin, 2013. s. 41). (Şekil 38)



Şekil 40. “I Want You For U.S. Army” afiş çalışması

Kaynak : <https://sites.google.com/site/worldwariipropagandamoah/audience-for-propaganda/uncle-sam-poster> Erişim Tarihi: 26.06.2018

Dünyanın en ünlü posterleri olarak kabul edilen, “I Want You” posterleri (Şekil.39) James Montgomery Flagg tarafından 1916 yılında tasarlanmıştır. İlk olarak 6 Temmuz 1916’da Leslie’s Weekly’nin kapağında, ‘Hazırlık için Ne Yapıyorsunuz?’ Başlığıyla ortaya çıkmıştır. Afiş, Sam Amca’nın doğrudan izleyiciye işaret etmesiyle eylemde bulunmalarını sağlamıştır.

Bu afiş toplumsal dinamiklerin harekete geçtiğinin kanıtı olarak öne çıkmaktadır. ABD emperyalizminin sembolü şekline gelen afiş çalışmasında beyaz saçlı, kararlı bir yüz ifadesi ile oluşturulmuş Sam Amca figürü görülmektedir. Sol kolunu kaldırılarak, işaret parmağını ileri doğru uzatmıştır. Başında uzun şapkası ve şapkasında halka biçiminde mavi zemin üzerinde beyaz yıldızlar bulunmaktadır. Afişte fotoğrafın hemen altında I Want You for U.S. Army (Seni Amerikan Ordusuna İstiyorum) sloganı yer almaktadır. Söz konusu söylem milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını tetiklemek için hazırlanmıştır (Yasa, 2012, s. 270).



Şekil 41. Çocuk istismarına yönelik kampanya afişi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/532409987195475638/> Erişim Tarihi: 26.31.2018

Şekil 41’ de İspanya’ da kurulan ANAR Vakfı’ nın çocuk şiddetine dikkat çekmek için Grey Group reklam ajansı ile çalıştığı bir tasarım bulunmaktadır. Vakıf sosyal medya aracılığı ile İspanya dışındaki ülkelerde de çocuk şiddetine dikkat çekmeyi başarmıştır.

Afiş, sadece 1.35 cm altındaki insanlara görünür ikinci bir mesaj iletmektedir. Afişin herkes tarafından görülebilen sloganında “A veces el maltrato infantil sólo es visible para el niño que lo sufre” “Bazen, çocuk istismarı sadece acı çeken çocuk tarafından görülür” yazmaktadır. Sadece çocukların görebildiği kısımda ise “Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos” “Eğer biri size zarar verirse, bizi arayın biz yardımcı olacağız” yazmaktadır. (Baş,2014, s.66-67)



Şekil 42. “We Can Do It” afiş çalışması

Kaynak: <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/> Erişim tarihi: 26.06.2018

“We can do it! (Yapabiliriz!)” poster, 2. Dünya Savaşı’nda J. Howard Miller tarafından Westinghouse Elektrik Şirketi için hazırlanmış, Amerikan savaş propaganda afişidir. Afiş, tasarlandığı dönemde çok popüler olmasa da 1980 yıllarında tekrar keşfedilerek savaş dönemi güçlü Amerikan işçi kadınının kültürel bir simgesi olmuştur.

Afişin üst bölümünde slogan olarak, siyah bir konuşma balonu içerisinde düz ve okunmayı kolaylaştıracak şekilde “We can do it! (Yapabiliriz!)” yazmaktadır. Ünlemle verilen slogan, yapabiliriz duygusunu adeta haykırmaktadır. Ayrıca siyah üzerine beyaz bir şekilde uygulanan slogan, pozitif ayrımcılığa gönderme yaptığı gibi aynı zamanda hedef kitlede bunun temiz, masum ve haklı bir duygu olduğunu da hissettirmeye çalıştığı görülmektedir. (Özkartal ve Barkın, 2018)

Afişlerin yanı sıra logolar da kullanıcılarda bir duygu hissettirip özel bir anlama sahip olabilirler. “Kimi zaman güven, kimi zaman gençlik, kimi zaman susuzluğu çağrıştıran logolar kurumların ve ürünlerin mesajlarını tüketici algısıyla bağlantı kurmasında önemli katkılar sağlar.” (Yakın, 2004, s.91)



Şekil 43. AT&T logosu

Kaynak: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychological-design-principles>

Erişim tarihi:26.06.2018

Daireler, Ovaler ve Elipsler, topluluğa, arkadaşlığa, sevgiye, ilişkilere, birliğe ve kadınlığa bağlı olumlu duygusal mesajlar verirler . AT & T'nin dairesel logosu, markasının evrenselliği hissetmesine yardımcı olmaktadır. Kablosuz bir ağ markası olarak mantıklı bir yaklaşım gibi görünmektedir. Şeklin kullanımı, izleyicileri tanınabilir bir desenle birleştirmeye yardımcı olur. (<https://blog.hubspot.com/marketing/psychological-design-principles> Erişim Tarihi: 26.06.2018)



Şekil 44. Microsoft ve Delta logoları

Kaynak: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychological-design-principles>

Erişim tarihi:26.06.2018

Kareler ve Üçgenler, kararlılık ve denge, direnç, profesyonellik, etkinlik, güç ve erkeklik duygularının oluşmasını destekler niteliktedir. Microsoft ve Delta'nın logolarında üçgen ve kareler kullanılmıştır. Bu, logolar izleyicide, markalarla ilişkilendirilecek olumlu duygular olan istikrar ve verimlilik duygularının oluşmasına yardımcı olmaktadır. (<https://blog.hubspot.com/marketing/psychological-design-principles> Erişim Tarihi:26.06.2018)



Şekil 45. Mother and Child dergisi için tasarlanmış logo

Kaynak: <http://retinart.net/graphic-design/power-emotion-graphic-design/> Erişim Tarihi: 11.07.2017

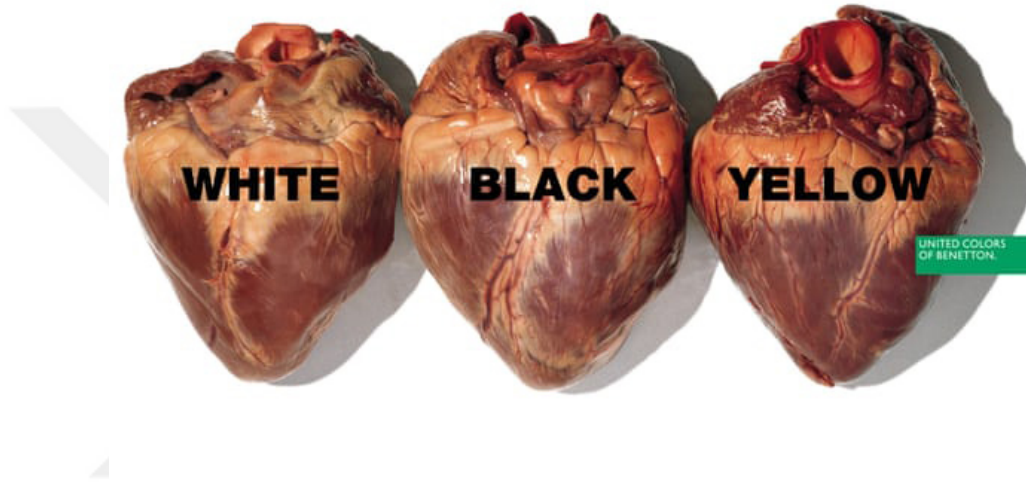
Şekil 42’de yer alan logo Herb Lubalin tarafından Anne & Çocuk dergileri için tasarlanmıştır ancak hiçbir zaman kullanılmamıştır. Yazı karakterinin, kadınlık ve yumuşaklık veren bir etkisi vardır. Harflerin daha kaba hatları, bu logonun sahip olabileceği herhangi bir hassaslığı ortadan kaldırabilir. Büyük harflerin özel kullanımı, yazıların zarafeti - özellikle de R ve E’nin finalleri - bir kalite istikrarına yol açar. & simgesinin yorumlanmasıyla oluşturulan fetüs o harfi içinde güvenli bir şekilde durmaktadır. (<http://retinart.net/graphic-design/power-emotion-graphic-design/> Erişim Tarihi:11.07.2017)

“Harf karakteri seçiminin içeriğe göre yapılması ve harflerin, sözcüklerin görsel biçimine göre tasarlanması gerektiğini” (Bektas, 1992: 154) düşünen Lubalin, tasarımlarında gerçekleştirdiği tipografik oyunlarla, tipografinin dehalarından biri sayılmaktadır. Lubalin de Frederico ve Chwast gibi, sözcükleri kelimelerin, kelimeleri sözcüklerin yerine geçirmekte, içerik ile biçim arasında kusursuz birliktelikler kurmaktadır. (Duran, 2010, s.47)

Bu örneklerin yanı sıra reklam alanında yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olan İtalyan fotoğrafçı ve reklamcı Oliviero Toscani düşünce ve ifade özgürlüğünü temel alarak hazırladığı reklam afişlerinde; insanlar, toplumlar ve kültürler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler üzerinde durmuştur. Dünya gerçeklerine yönelen reklamları ve yaratıcılık, araştırma ruhu, toplumsal sorunlara hassasiyet, risk alma gibi konulardaki cesaretiyle reklam alanında hatırı sayılır bir şöhrete kavuşmuştur.

Benetton için hazırlanan kampanyanın ilk adımında ‘Dünyanın Bütün Renkleri’ sloganını kullanarak, insanların öncelikle farklı göründüğümüz konusuna odaklanmalarını ve bu konu

üzerinde düşünmelerini istediklerini ifade eden Toscani; daha sonraki adımda ülkeler, geçmişler, alışkanlıklar, gelenekler, kültürler, eğitimler farklı olmasına rağmen insanların birbirlerine benzediklerini hatırlatan ve tüm farklılıklarımıza rağmen hepimizin iki gözümüz, bir kalbimiz ve gözyaşlarımız olduğunu gösteren reklamlar hazırladıklarının altını çizmektedir. Kampanyanın üçüncü adımında, reklamlardan ürünü de çıkartarak sembolik değeri olan ve bir mesaj ileten fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır. İnsanları şaşırtan ve düşünmeye sevk eden bu fotoğraflar, sembolizasyonun yoğun olarak kullanıldığı ve kampanyanın başlangıcından itibaren vurgulanan ‘farklıyız, ancak birbirimize benziyoruz’ mesajını sürekli kılar niteliktedir.(Gürel ve Bakır, 2008)



Şekil 46. “Hearts”, Oliviero Toscani

Kaynak: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns> Erişim Tarihi: 04.01.2019

Toscani’nin, dünyadaki üç büyük ırkı “beyaz, siyah ve sarı”yı anlattığı “Hearts” isimli reklam afişi dostluk ve barışı anlatması açısından oldukça beğenilmiştir. Irkçılığa karşı kullandığı bu üslup birçoğumuzun alışık olmadığı “United Colors of Benetton” sloganıyla da olsa herkesin sadece insan olduğunu belirtmek istemiştir (Salur, 2016)

BÖLÜM V

SONUÇ

5.1. Sonuç

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tasarım ürünlerini birbirinden ayıran farklılıklar azalmış ve kullanıcıların/ hedef kitlenin bir tasarım ürününe yönelik beklentilerinde ve ihtiyaçlarında değişikliğe sebep olmuştur. Kullanıcıların, ürünün ya da hizmetin iyi olmasını yeterli bulmayıp farklı beklentiler içerisine girmesi de tasarım araştırmacılarının tasarım alanlarında farklı araştırmalara yönelmesine yol açmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda kullanıcıyı merkez alan tasarım yaklaşımları ve kullanıcıyı tanımaya yönelik yeni metodolojiler ortaya çıkmıştır.

Ortaya çıkan yaklaşımlardan biri olan Duygusal Tasarım; tasarımların, insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde yapılması gerektiğini savunan, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarına, beklentilerine ve deneyimlerine yönelik bir yaklaşımdır. Duygusal tasarım; duygulara hitap eden ürünlerin daha işlevsel ve kullanılabilir olduğu izlenimleriyle ortaya çıkmıştır. Bu izlenimler 1998 yılında ilk olarak Jordan & McDonald tarafından keşfedilmiştir. 2000’li yıllara doğru Don Norman, Jordan ve McDonald’ın araştırma sonuçları ile kendi araştırmalarını Duygusal Tasarım: Gündelik Şeyleri Neden Severiz (ya da Nefret Ederiz) (Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things) adlı kitabında birleştirmiştir. Norman’a göre estetik olan ürünler, kullanıcıya aradığı ürünün kendisi olduğuna inandırma etkisine sahiptir. Bu etki sonucunda ürüne karşı ilk başta güven duygusu olmak üzere pozitif duygular geliştirilir. Ürün ile kurulan bu duygusal bağ sayesinde, ürünün eksikliklerine ve hatalarına karşı kullanıcı daha toleranslı bir duruma gelir.

Duygusal tasarım anlayışında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Jordan “memnuniyet” yaklaşımında faydaları işlevsel ve duygusal olmak üzere iki farklı sınıfta incelemiştir. İşlevsel faydalar ürünün görev çıktılarını ifade ederken, duygusal faydalar ürünün kullanıcıyı nasıl etkilediği ile alakalıdır. Desmet ise ürünlere verilen duygusal tepkilerle ilgili çalışmaları kolaylaştırmak için “ürün duygu modeli”ni oluşturmuştur. Bu modele göre duyguların ortaya çıkmasında dört ana ölçüt bulunmaktadır. Bunlar: değerlendirme, endişe, ürün ve duygudur. Bu yaklaşıma göre ilk üç ölçüt ve bunların etkileşimi ürün-insan etkileşimi sonucunda kullanıcıda bir duygu uyandırıp uyandırmadığını, uyandırdıysa hangi duygu olduğunu belirler. Norman ise “bilgi işleme

süreci” yaklaşımını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre bilgi üç seviyede incelenebilir. Bunlardan ilki en temel ‘içorgansal (visceral)’ seviye biyolojik tepkilerin, ikincisi ‘davranışsal (behavioral)’ seviyesi davranışsal tepkilerin, son olarak üçüncüsü ise ‘düşünsel (reflective)’ seviye bilişsel yeteneklerin kullanımını ifade eder. Üçüncü seviye insanların duygusal deneyimlerinin sorumlusudur.

Duygusal Tasarım yaklaşımının literatürde tanımlanması sonucunda, genel tasarlama sürecinde bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu tasarım yaklaşımıyla birlikte, tasarım ürünleriyle kullanıcı/ hedef kitle üzerinde duygusal etki oluşturulabilmesi için tasarlama sürecinde hedef kitlenin demografik özelliklerinin yanı sıra duyguları, beklentileri ve ruh halleri, ürünün kullanılacağı ortam, kullanıcının ürünle girdiği etkileşim de önem kazanmıştır. Duygusal Tasarım yaklaşımının tasarlama sürecinde kullanılan yeni metodolojilerden biri de Tasarım Düşüncesi yaklaşımıdır. Tasarım Düşüncesi yaklaşımı ile tasarlama sürecine eklenen empati, prototip ve test aşamaları kullanıcı hakkında bilgi toplama ve tasarım ürünleri hakkında kullanıcıdan geri dönüt almaya olanak sağlar. Bu yeni eklenen aşamalarla birlikte; tasarlama sürecinin ilk aşamasında, problemin tanımlanmasından önce tasarımcının hedef kitle/kullanıcı ile empati yapması gerekmektedir. Bilgi toplama sürecinde ise hedef kitlenin/kullanıcının duygularının ve beklentilerinin belirlenebilmesi için gözlem, anket gibi yöntemlere başvurulmalıdır. Toplanan bu bilgiler doğrultusunda tasarım probleminin çözümü için fikirler geliştirilmelidir. Belirlenen fikirlerin prototipleri oluşturularak hedef kitleye sunulmalı ve hangi fikrin problemin çözümüne daha uygun olduğuna yönelik test yapılmalıdır. Bu aşamalar sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda tasarım uygulaması oluşturulmalıdır.

Tasarlama sürecinde önemli hale gelen duygular, aynı zamanda olayların ya da nesnelerin akılda kalmasını sağlar. “İnsan duyduğunu unutur, gördüğünü kaydeder, kokladığını anımsar, dokunduğunu duyumsar ama hissettiğini kavrar ve içselleştirir.” (Batı,2015,s.160). Kullanıcıların geçmiş deneyimleriyle örtüşen bu duyguların, kullanıcıların ürün hakkında olumlu ya da olumsuz karar vermesine katkı sağladığı düşünülmektedir. “Örneğin bir parfümün kokusu, bir potansiyel kullanıcının belleğindeki anının canlanmasına neden olabilir. Eğer bu acı dolu bir anıysa kişi bu parfümü, kokusu, fiyatı, kutusu, markası ve diğer nitelikleri ne olursa olsun satın almayacaktır.” (Elden ve Bakır, 2010,s.135)

Hedef kitlenin tasarım ürünüyle olan etkileşimindeki rolü ve hedef kitlenin

algısının yönlendirilebilmesindeki önemi sebebiyle günümüzde birçok tasarım alanında duygusal etki üzerinde durulmaktadır. Grafik tasarım alanı da duygusal etkiyle algı yönetimi yapılabilen bir alandır.

Grafik tasarımda genel amaç hedef kitleye bir bilgi ve bir mesaj aktarmaktır. Tasarım elemanları ve ilkeleriyle ürünlerin daha çok biçimsel yönleri tasarlanmaktadır. Biçim ve işlev grafik tasarım sürecinde yeni tasarımlar yapılırken dikkate alınan evrensel ölçülerdir. Ancak kullanılan bu ilke ve elemanların her birinin bir duygusal etkisi bulunmaktadır. Örneğin; renklerin psikolojik etkileri birçok tasarımcı tarafından bilinmektedir. Tarihsel süreçte de grafik tasarımcılar sezgisel bir şekilde duygusal etkiye tasarlama süreçlerinde yer vermişlerdir. Ancak duygusal etkinin bilinçli olarak kullanılması Duygusal Tasarımın literatürde tanımlanmasıyla olanaklı hale gelmiştir.

Yapılan araştırmalarda ve incelenen örneklerde de görülebileceği üzere duygular, insanların hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kişilerin bir olay ya da durum karşısında harekete geçmesinde ve satın alma kararlarında büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle tasarlama sürecinde toplanan kullanıcı bilgileri doğrultusunda kullanıcıya yaratılan duygusal etkinin, tasarım alanında mesaj iletmeye, dikkat çekme açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Tasarım düşüncesi yaklaşımıyla birlikte tasarlama sürecine eklenen yeni aşamalar, tasarımcının kullanıcıyı/ hedef kitleyi daha iyi tanımasına, kullanıcının/hedef kitlenin duygularını anlamasına olanak sağlar. Tasarımlarda yer verilen duygusal etkiler ile kullanıcıların deneyimleri örtüştüğünde, mesajın kullanıcıya daha anlamlı, açık ve etkili bir şekilde iletebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, günümüzde yeni tanımlanan Duygusal Tasarım yaklaşımının ve Tasarım Düşüncesi yaklaşımının tasarlama sürecine getirdiği yeniliklerin duygusal algı bağlamında grafik tasarım ürünü oluşturulabilmesi için gerekli ve önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akengin G., Arslan A.A. & Özen A.Ç.Y. (2017) Logo Tasarımında Renk. İdil, 6 (31), s.1077-1088.
- Akgül, D., & Güneş, A. G. V. Renkler, Anlamları Ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği Colors, Meanings And The Effect On Brand Awareness: The Case Of Kırşehir.
- Alan A.K., Kabadayı E.T. (2013) Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 93-115
- Allenberg, M. (2013). Achieving the Ideal End-User Product Experience <http://onespring.net/user-experience/achieving-the-ideal-end-user-product-experience/> Erişim Tarihi: 25.06.2018
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). Grafik Tasarım Temelleri, İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). Grafik Tasarım Temelleri, Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım, İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013).Grafik Tasarım Temelleri, Grafik Tasarımda Tasarım Fikri, İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). Yaratıcı Tasarım Temelleri, İstanbul: Literatür Yayınları
- Arıkan, A. (2008) Grafik Tasarımda Görsel Algı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları
- Atakan, G.(2014) Yaratıcı Tasarım Sürecinde Bilişsel Yaklaşım Ve Üstbilişsel Farkındalık. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Ateş, S. (2016) Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Bahattin,H. (2013) Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi Ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Baş, Ö. T. (2014). Görsel İletişimde Grafik Tasarımcının Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda

- müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 768-808.
- Batı, U. (2015) Marka Yönetimi -Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Batı, U. (2015) Tüketici Davranışları-Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Becer, E. (2011) İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bokil, P., & Ranade, S. (2014). Function– Behavior– Structure Representation of the Grids in Graphic Design. In Design Computing and Cognition'12 (pp. 491-509). Springer, Dordrecht.
- Bora, A. & Tokdoğan, N. (2014). Duygular Sosyolojisi <https://aksubora.wordpress.com/2014/02/05/duygular-sosyolojisi-2014-syllabus/> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Bozkurt, A. (2012) Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul
- Büker, E. (2014) Duygularınızı, Uzaktan Biri Mi Kontrol Ediyor? <https://datassist.com.tr/duygularinizi-uzaktan-birimi-kontrol-ediyor/> Erişim Tarihi: 28.06.2018
- Cartwright, B. (2017) The Science Behind Design: 8 Psychology Principles to Apply to Your Next Project. <https://blog.hubspot.com/marketing/psychological-design-principles> Erişim Tarihi: 26.06.2018
- CocaCola'nın reklam afişi (t.y.) <https://tr.pinterest.com/pin/379006124889727535/> Erişim Tarihi : 05.11.2018
- Coelho, D. (2003). Product Design for Pleasure. In 1 st International Meeting of Science and technology of Design, IADE, Lisboa.
- Cündioğlu, D. (2010) Kindi'den Freud'a Hüzünün Anlamı <http://ducanecondioglusimurggrubu.blogspot.com/2013/01/kindiden-freuda-huznun-anlami.html> Erişim Tarihi: 28.06.2018
- Çağlayan S., Korkmaz M., Öktem G. -2014- Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi 3(1), 160-173
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul
- Çalışkan, N., & Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(3).

- Çallı, İ. D. -2007-Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk Ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir
- Çetinkaya, Ç. (2011). Tasarım Ve Kavram İlişkisinin İç Mimarlık Temel Tasarım Eğitim Kapsamındaki Yeri: Farklı İki Üniversite Örneği Üzerinden Temel Tasarım Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Çizgi Örnekleri (t.y.). <https://www.pinterest.pt/pin/163818505165137863/> Erişim Tarihi:02.10.2018
- Çocuk istismarına yönelik bir afiş çalışması (t.y.). <http://www.beybut.com/cocuk-istismari/> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Çocuk istismarına yönelik kampanya afişi (2013). <https://tr.pinterest.com/pin/532409987195475638/> Erişim Tarihi: 26.31.2018
- Çokokumuş, B. (2002). Bileşenlerinin Diyalektiği Açısından Görsel Algı ve Yaratıcılık. Sanatta Yeterlik Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun
- Dede D. Ö. (2017). Basın Fotoğrafında Algı Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul
- de Lera, E. (2015, August). Emotion-Centered-Design (ECD) New Approach for Designing Interactions that Matter. In International Conference of Design, User Experience, and Usability (pp. 406-416). Springer, Cham.
- Denge Türleri (t.y.). <https://sherpa.blog/makale/tasarimda-leke-ve-denge> Erişim Tarihi: 15.10.2017
- Dergi tasarımında grid kullanımı (t.y.). <https://tr.pinterest.com/pin/567735096760696620/> Erişim Tarihi: 05.11. 2018
- Desmet, P.M.A. (2003). A multilayered model of product emotions. The design journal, 6(2), 4-13.
- Desmet, P. M. A. (2010, March). Three levels of product emotion. In Proceedings of the international conference on Kansei engineering and emotion research (pp. 236-246).
- Desmet, P. M.A, & Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. Pleasure with products, beyond usability, 60-68.
- Diatta, M.D. (2016). Theory of Change: Emotion-Centered Design <https://medium.com/matter-mind-studio/theory-of-change-emotion-centered-design-4299c2d82298>

Erişim Tarihi: 15.11.2018

Doğal ve yapay doku örnekleri (t.y.). [https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=organic%20texture&rs=guide&term_meta\[\]=texture%7Ctyped&add_refine=organic%7Cguide%7Cword%7C11](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=organic%20texture&rs=guide&term_meta[]=texture%7Ctyped&add_refine=organic%7Cguide%7Cword%7C11) Erişim Tarihi: 05.11.2018

Duran, T. (2010). İletişim Aracı Olarak Tipografinin Duygu Aktarımındaki Rolü Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu

Elden, M. & Bakır, U. (2010) Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Korku, Mizah, İstanbul: İletişim Yayınları

Erdal, G. (2015) İletişim Ve Tipografi, İstanbul: Hayalperest Yayınevi

Ermiş, S. (2012). Grafik Tasarım İlkelerinin Öğretiminde Etkileşimli Cd'ye Dayalı Tasarım Programının Öğrencilerin Başarısına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Göksu, O. (2016) Algı Yönetimi ve Reklam. Mengü, S. (Ed.), Reklamı Anlamlandırmak içinde (205-232), İstanbul: Derin Yayınları

Gölbaşı, A. G. D. Z. (2003). Sağlıklı gençlik ve toplum için bir adım: cinsel sağlık eğitimi. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 6(6).

Grafik Tasarımcı ve Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısının karşılaştırılması (t.y.) <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design> Erişim Tarihi: 25.06.2018

Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, 7(9), 35-50

Hancı, H. (2008) Göstergebilimin Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrenciler Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

Hanington, B. (2003). Methods in the making: A perspective on the state of human research in design. Design issues, 19(4), 9-18.

Hiyerarşi örneği (t.y.). <https://digitalsynopsis.com/design/visual-hierarchy-graphic-design-principles/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

Ho, A. G. (2013). Typography Today: Emotion Recognition in Typography. Proceedings of International Association of Societies of Design Research. Retrieved, 25.

Ho, A. G., & Siu, K. M. (2009). Emotionalise design, emotional design, emotion design. Proceedings of International Association of Societies of Design Research. Available at <http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/>

- Orally% 20Presente d% 20Papers/Behavior/Emotionalise% 20Design,%
20Emotional% 20Design,% 20Emotion% 20Design, 20.
- Hyndman, S. (2018). İşte aradığınız yazı karakteri (Ayşe Dağıstanlı, Çev.), Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar GMK, 196
- I Want You For U.S. Army (1916). <https://sites.google.com/site/worldwariipropagandamoah/audience-for-propaganda/uncle-sam-poster> Erişim Tarihi: 26.06.2018
- İnceoğlu M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi
- Kankainen, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concepts. Helsinki University of Technology.
- Karaata, E. (t.y.). Kadına şiddete yönelik bir afiş çalışması <https://tr.pinterest.com/pin/290130400964167430/?lp=true> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Kızılgündemir, M.C. (2016). Taşınabilir İletişim Ortamlarında Hareketli ve Etkileşimli İnfografikler. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana
- Knemeyer, D. (2006). Applied Empathy: A Design Framework for Meeting Human Needs and Desires. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/12/applied-empathy-a-design-framework-for-meeting-human-needs-and-desires-1.php> Erişim Tarihi: 25.06.2018
- Koçkan, P. (2012) Tasarım Araştırmaları Bağlamında Tasarımcı Düşünme Ve Tasarım Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul
- Koloğlu, T. F. (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları Ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler. Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi, 2(2), 51-61.
- Kurtuluş Savaşı yıllarında bastırılan Mustafa Kemal ve silah arkadaşlarını gösteren bir afiş (t.y.) <https://tr.pinterest.com/pin/856387685369021819/> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Kütükoğlu, M. (t.y.) Tasarım Odaklı Düşünme Kılavuzu https://ioxdigital.com/src/kilavuz/Tasarim_Odakli_Dusunme_Kilavuzu.pdf?x80443 Erişim Tarihi: 03.11.2018
- London Design Bienalle, (2018). <http://www.londondesignbiennale.com> Erişim Tarihi: 27.10.2018

- Lupton, E.& Phillips J.C.(2015) Graphic Design The New Basics, New York: Princeton Architectural Press
- Malamed,C. (t.y.). 10 Ways To Design For Emotions (Part III) <http://thelearningcoach.com/learning/10-ways-to-design-for-emotions-part-iii/> Erişim Tarihi: 03.11.2018
- MEGEP (2007). Fotoğraf ve grafik nokta-çizgi, Ankara
- Monterey Caz Festivali afişi (t.y.) <https://tr.pinterest.com/pin/394557617328139390/> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Mother and Child dergisi için tasarlanmış logo, (t.y.) <http://retinart.net/graphic-design/power-emotion-graphic-design/> Erişim Tarihi: 11.07.2017
- Nayman,Ş.U. (2008) Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi Ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Nicastro, D. (2018). What is User Experience (UX) Design? <https://www.cmswire.com/customer-experience/what-is-user-experience-ux-design/> Erişim Tarihi: 25.11.2018
- Nokta örneği (t.y.). <https://tr.pinterest.com/pin/252623860330959779/> Erişim Tarihi: 02.10.2017
- Norman, D. A., & Ortony, A. (2003, November). Designers and users: Two perspectives on emotion and design. In Symposium on foundations of interaction design. Ivrea, Italy.
- Norman, D. (2004). Emotional Design-Why We Love (or Hate) Everyday Things, NewYork: Basic Books
- Norman, D. (2017). Gündelik Şeylerin Tasarımı (Ayşe Mine Şengel, Çev.). Ankara: Tübitak Yayınları
- Oygür, I. (2012). Configuring And Reconfiguring The User How Designers Process User Information. Yayınlanmamış doktora tezi, Washington State University, Washington
- Öncel Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013) Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 49-69.
- Özarslan M. Z. (2014) Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

- Özcan, K. (2017). Duygu Regülasyonu. <http://azkurs.org/duygu-regulasyonu-psikolog-kemal-ozcan-ilgili-kavramlar.html> Erişim Tarihi: 30.11.2018
- Özdemir, S. (2015). Duygulara Yönelik Tasarım <https://sherpa.blog/makale/duygulara-yonelik-tasarim> Erişim Tarihi: 27.06.2017
- Özengin Kuş, S. (2013) Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Grafik Tasarım Dersi Eğitimine Gestalt Kuramı Ve İlkelerinin Yansımaları. Yüksel Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun
- Özkartal, M. & Barkın, O. (2018). Kadına Yönelik Şiddeti Yeni Nesil Afişlerle Anlatmak. İdil Dergisi, 7(45), 567-574
- Pepsi'nin ve CocaCola'nın cadılar bayramı konulu reklam afişleri (t.y.). <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/coca-cola-ve-pepsinin-birbirine-vurdugu-10-karsilastirmali-tokat/> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Poulin, R. (2011) The Language of Graphic Design, Massachusetts: Rockport Publishers
- Renk Diski (t.y.). [https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=renk%20diski&rs=typed&term_meta\[\]=renk%7Ctyped&term_meta\[\]=diski%7Ctyped](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=renk%20diski&rs=typed&term_meta[]=renk%7Ctyped&term_meta[]=diski%7Ctyped) Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Revang, M. (2007). The User Experience Wheel (<http://userexperienceproject.blogspot.com/2007/04/user-experience-wheel.html> Erişim Tarihi: 27.06.2018
- Ritim örneği (t.y.). <http://www.arkitera.com/haber/22589/principles-of-design> Erişim Tarihi: 05.11.2018
- Salur, N. Kışkırtıcı ve Aktivist Bir Tasarımcı: Oliviero Toscani. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 2(3), 25-33.
- Scally M. (t.y.) A Revised Model of the Theory of Planned Behaviour in Regards to the Use of Emotion in Advertising. University of Nottingham
- Seki, Ö. (2017) İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Siang, T. (2018). What is Interaction Design? <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-interaction-design> Erişim Tarihi: 25.06.2018
- Soran S. (2011) Duyguların Performansa Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Soykan, Ç. (2003). Öfke Ve Öfke Yönetimi. Kriz Dergisi, 11(2), 19-27.

- Şahin, T. (2017). Tasarım Sürecini Nasıl Planlamalı? <https://sherpa.blog/makale/tasarim-surecini-nasil-planlamali> Erişim Tarihi: 21.06.2018
- Tasarım Nedir? (t.y). <https://www.arkhesanat.com/tasarim-nedir/> Erişim Tarihi: 08.12.2018
- Tasarım Düşüncesi Yaklaşımı tasarım süreci (t.y.) <https://medium.com/@NitashaM/how-design-thinking-can-transform-your-child-s-creativity-46700b3ee70c> Erişim Tarihi: 25.06.2018
- Taştan, N.(2014) Duygusal Değer Bağlamında Kullanıcı Merkezli Yaklaşımların Endüstriyel Tasarım Eğitiminde Tasarım Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- The Power of Emotion in Graphic Design (t.y.). <http://retinart.net/graphic-design/power-emotion-graphic-design/> Erişim Tarihi:11.07.2017
- Toscani, O. (1996). “Hearts”. <https://www.theguardian.com/fashion/2017/nov/30/benettons-controversial-art-director-oliviero-toscani-returns> Erişim Tarihi: 04.01.2019
- Turgut, E. (2013) Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri, Ankara: Anı Yayıncılık
- Tümer Kabadayı, E., & Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 93-115
- Türe Aygün, O. (2006). Sosyal İçerikli TV Reklamlarında Grafik Tasarım. Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.06.2018
- Uçar, T.F. (2016) Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Uğur, E. (2018) Tipografik Tasarım Elemanları <http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=tipografi-ii-final-ders-notlari-2018.pdf> Erişim Tarihi: 01.11.2018
- Uğurlu, Ö. (2004) Algı Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Vatan S.,2014, Duyguların, Duygu Düzenlemenin, Obsesif İnançların, Düşünce Kontrolünün Ve Bağlanmanın, Obsesif Kompulsif Bozukluktaki Farklı Belirtilerdeki Rollerinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Vurgu ilkesi için hazırlanmış bir afiş çalışması (t.y.) <http://www.tasarimgunlukleri.com/2015/09/17/tasarim-prensipleri/> Erişim Tarihi: 05.11.2018

- We Can Do It (1942). <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>
Erişim tarihi: 26.06.2018
- Yakın M. (2004) Reklamda Algı Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir
- Yardımcı, İ., & Güvenç, D. A. (2016). Bir Tasarım İlkesi Olan Dengenin Seramik Sanatındaki Yeri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(27).
- Yasa, S . (2012). Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2 (5), 267-278
- Yegel Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. Erciyes İletişim Dergisi , 1 (4), 39-62
- Yeğın, H. İ. (2010). Öfke Duygusu ve Dinî Açıdan Baş Edebilme Yolları. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10(2), 235-258.
- Yıldız, T. (2014) Görsel Tasarım İlkeleri Açısından 16. Ve 17. Yüzyıl Kol Formlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Yılmaz, E.M. (2014) Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının İlköğretim Okulları Öğrencilerine Sanatsal Düzenleme İlkelerinin Öğretimine Yönelik Öğretim Materyali Tasarım Süreçleri. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Your Country Needs You (t.y.). <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>
Erişim tarihi: 26.06.2018
- Yönet, Ö. (2017). Duygular. Bir, A.A.(Ed.) & Suher, H.K. (Ed.), Reklamcılık Teorileri içinde (335-381), İstanbul: The Kitap Yayınları
- Yücebaş, Ç. (2006) Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluştırmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki Ve Sanat Eğitimindeki Yeri. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Burçak Salman

Doğum Tarihi ve Yeri: 23.05.1992 Tarsus/Mersin

E-posta: salmanburcak@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2016 - 2019: Yüksel Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Adana

2011 - 2015: Lisans, Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Adana

2006 - 2010: Lise, Tarsus Lisesi (Tarsus Fatih Anadolu Lisesi), Mersin

YABANCI DİL

İngilizce: İyi

İŞ DURUMU

2017-2019: Ücretli Öğretim Elemanı, Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Adana