

MODERN TASARIM İLKELERİ VE DUYGUSAL İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN MODERN DESIGN PRINCIPLES AND EMOTIONAL COMMUNICATION

Ozan DÜZ¹, Ozan KARABAŞ², Senai YALÇINKAYA³, Zeynep YAMAN⁴

¹*İstanbul Aydın Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İstanbul / Türkiye*

²*Hitit Üniversitesi, İskilip Meslek Yüksekokulu, Çorum / Türkiye*

³*Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, İstanbul / Türkiye*

⁴*Sakarya Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Sakarya / Türkiye*

ORCID NO: 0009-0004-2010-5464¹, 0000-0003-3339-9268², 0000-0001-7076-7766³, 0000-0003-0987-6685⁴

Öz: Amaç: Modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişim üzerindeki etkilerini incelemek ve bu iki alan arasındaki ilişkiyi anlamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tasarım, insanların ürünlerle ve çevreleriyle etkileşim kurmasının önemli bir yoludur ve duygusal etkilerin tasarıma entegre edilmesi, kullanıcı deneyimini artırmaktadır.

Kapsam: Araştırmada, farklı tasarım alanlarında (grafik tasarım, endüstriyel tasarım, iç mekân tasarımı vb.) gerçekleştirilecek ve tasarımın duygusal iletişim üzerindeki etkileri incelenmektedir. Hem tasarımcılar hem de kullanıcıların perspektifleri ve modern tasarım ilkelerinin duygusal etkileri kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Yöntem: Literatür taraması başta olmak üzere gözlem ve anketler gibi metodolojiler çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Kullanılan bu yöntemle; farklı tasarım örnekleri incelenmiş, tasarımcılar ve kullanıcılarla görüşmeler yapılmış ve tasarımın duygusal iletişimdeki etkileri değerlendirilmiştir.

Bulgular: Elde edilen bulgular modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İyi tasarlanmış ürünler ve çevreler, kullanıcılarda olumlu duygusal tepkilere neden olabilmekte ve bu da ürünün veya ortamın tercih edilme düzeyini artırmaktadır. Ayrıca, renklerin, formların ve malzeme seçimlerinin, duygusal etkileri belirlemede önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç: Çalışma sonunda modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişim üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Tasarımın estetik ve işlevsel değerlerinin yanı sıra duygusal etkilerini de dikkate almak, kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Bu nedenle, profesyonel tasarımcıların ve endüstriyel tasarımcıların, duygusal iletişimi tasarım süreçlerine entegre etmeye odaklanmaları gerekliliği saptanan en önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Tasarım İlkeleri, Empati, Fonksiyonellik, Özgünlük, Basitlik, Dokunulabilirlik

Abstract: Aim: The aim of the study is to examine the effects of modern design principles on emotional communication and to understand the relationship between these two fields. Design is an important way for people to interact with products and their environment, and integrating emotional effects into design enhances the user experience.

Scope: The research will be conducted in different design fields (graphic design, industrial design, interior design, etc.), and the effects of design on emotional communication will be examined. By including the perspectives of designers and users, the emotional effects of modern design principles are comprehensively evaluated.

Methodology: Methodologies such as literature review, observation, and questionnaires were used to conduct the study. Different design examples were examined, designers and users were interviewed, and the effects of design on emotional communication were evaluated.

Results: The results show that modern design principles positively impact emotional communication. Well-designed products and environments can cause positive emotional responses in users, increasing the preference for the product or environment. It was also observed that colors, forms, and material choices are important in determining emotional effects.

Conclusion: The study concluded that modern design principles impact emotional communication. Considering emotional effects and aesthetic and functional design values enriches the user experience. Therefore, the most important conclusion is that design professionals and industrial designers should focus on integrating emotional communication into design processes.

Keywords: Design Principles, Empathy, Functionality, Authenticity, Simplicity, Tangibility

¹ Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Zeynep YAMAN, Sakarya Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Sakarya / Türkiye, zdyaman@sakarya.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 02.11.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 18.04.2024, Makalenin Türü: Type of Article: (Literatür - Derleme; Literature - Compilation) Çıkar Çatışması, Yok - Conflict of Interest, None, Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Yok / None "This study is a type of study that does not require ethics committee permission." "Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. / This study has been prepared in accordance with Research and Publication Ethics."



GİRİŞ

Modern dünya, sürekli değişen estetik anlayışlar ve teknolojik ilerlemelerle şekillenmektedir. Bu değişimin merkezinde ise tasarım bulunmaktadır. Tasarım, her zaman için bir iletişim aracı olmuştur. İster bir ürün ister bir afiş, isterse bir web sitesi olsun, tasarlanan her şey ile bir mesaj iletmeye çalışılmaktadır.

Modern tasarım ilkeleri, 20. yüzyılın başından itibaren endüstriyel gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bir yaklaşımın ürünüdür. Bu ilkeler; fonksiyonelliği, basitliği ve estetiği bir araya getirme amacını taşır. Bu ilkeler, kullanıcıya daha açık, anlaşılır ve işlevsel alanlar ve ürünler sunmayı amaçlar. Modern tasarımın duygusal etkisi, genellikle minimal ve gereksiz detaylardan arındırılmış çizgilerle tanımlanır. Bu yaklaşım, bireylerde sakinlik, düzen ve huzur duygularını teşvik eder. Tasarımdaki basitlik, bireyin odaklanmasını kolaylaştırırken, işlevsel öğelerin öne çıkması kullanıcının günlük yaşantısını kolaylaştırır. Net bir şekilde tanımlanmış alanlar ve objeler, bireyin çevresini daha bilinçli bir şekilde deneyimlemesine olanak tanımaktadır.

Modern tasarım ilke ve prensipleri hem fonksiyonel hem de estetik kaygıları bir araya getirirken, kullanıcının duygusal deneyimini ön plana almaktadır. Don Norman'ın "*Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*" isimli kitabında belirttiği gibi, tasarımın duygusal boyutu, kullanıcının bir ürüne veya hizmete karşı nasıl hissettiği ile yakından ilgilidir. Özellikle endüstriyel tasarım ve etkileşimli tasarım alanlarında, kullanıcının duygusal tepkilerini anlamak ve tasarım kararlarına bu tepkileri dahil etmek kritik bir öneme sahiptir (Gündüz & Canbolat,

2022). Modern tasarımın ilkelerinden biri olan "kullanıcı odaklılık", duygusal iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bir tasarımın kullanıcı odaklı olması; onun kullanıcının ihtiyaçlarına, beklentilerine ve duygusal tepkilerine duyarlı olmasını gerektirir. Bu da tasarımın, kullanıcı ile empati kurarak duygusal bir bağ oluşturmasında oldukça önemlidir.

Duygusal iletişim, kullanıcının bir tasarım ürünü veya hizmeti ile etkileşimde bulunduğu anda hissettiği duygusal deneyimi ifade etmektedir. Bu deneyim, ürünün fonksiyonelliği, estetiği, kullanım kolaylığı gibi özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, iletişim teknolojisinde dünya devlerinden biri olan Apple'ın ürünleri, sade ve minimalist tasarım anlayışıyla kullanıcılarına sadece fonksiyonel bir deneyim sunmakla kalmaz, aynı zamanda estetik ve duygusal bir tatmini de beraberinde getirir (Coşkun & Atesgoz, 2020).

Bunun yanı sıra, modern tasarımın bir diğer önemli ilkesi olan sadelik de duygusal iletişim ile yakından ilişkilidir. Karışık ve karmaşık tasarımlar kullanıcıyı zorlar ve duygusal olarak olumsuz bir etki yaratırken, sade ve anlaşılır tasarımlar kullanıcıya huzur ve güven verir (Bravo, 2010). Tasarımda duygusal iletişim, markaların kullanıcılarıyla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bir ürün veya hizmetin kullanıcıya sağladığı duygusal deneyim, onun marka sadakatini ve tekrar satın alma olasılığını artırır. Ayrıca duygusal iletişimin sağladığı pozitif deneyim, markanın pazarlama ve reklam çalışmalarının etkisini de artırmaktadır (Şekerkeya & Erdoğan, 2019).

Modern tasarım ilkeleri ve duygusal iletişim arasında sıkı bir ilişki bulunduğu bilinen gerçektir. Modern tasarımın kullanıcı odaklı, sade ve anlaşılır olma ilkeleri, duygusal iletişimi desteklemekte ve kullanıcının olumlu bir deneyim yaşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Tasarımcıların duygusal iletişimi anlamaları ve tasarım kararlarına bu boyutu dahil etmeleri, markaların kullanıcılarıyla daha güçlü bir bağ kurmasına ve piyasada daha başarılı olmasına da ayrıca olanak tanımaktadır.

AMAÇ VE KAPSAM

Modern dünya estetik ve fonksiyonelliğin ötesine geçerek, duygusal iletişimi ön plana çıkaran tasarım ilkeleriyle şekillenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişim üzerindeki etkilerini inceleyerek bu iki kavram arasındaki ilişkiyi aydınlatmaktır. Tasarımın insanların ürünlerle ve çevreleriyle nasıl etkileşim kurduğunu, duygusal tepkilerinin bu etkileşimi nasıl şekillendirdiğini ve bu tepkilerin tasarım sürecine nasıl entegre edilmesi gerektiğini anlamak, çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırma geniş bir yelpazede, grafik tasarımdan iç mekân tasarımına kadar değişen disiplinlerde gerçekleştirilmiştir. Hem tasarımcılar hem de kullanıcıların gözünden, tasarımın duygusal etkileşimdeki rolü değerlendirilmiştir. Duygusal iletişimin tasarım süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini belirleyerek, kullanıcı deneyimini zenginleştirmenin yollarını ortaya koymaya yönelik hedefler de çalışmanın kapsamı dahilindedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişim üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiştir. Başlangıçta literatür taraması ile konu hakkında geniş bir bilgi tabanı oluşturulmuştur. Çeşitli disiplinlerdeki tasarım örnekleri üzerinde gözlem yapılarak, farklı alanda aktif çalışan tasarımcıların görüşleri ve perspektifleri değerlendirilmiştir. Çok yönlü yaklaşım uygulanarak yapılan değerlendirme neticesinde tasarımın duygusal iletişimdeki rolü derinlemesine analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiş olsa da bazı kısıtlılıklar mevcuttur. Literatür taramasının kapsamı ve derinliği, mevcut ve en güncel bilgilere erişim sınırlılıkları nedeniyle bazı bilgilerin gözden kaçırılmasına yol açabilir. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda yer alan gözlemler ve tasarımcı görüşmeleri sırasında, subjektiflikten tamamen kaçınılamaması, sonuçların bireysel yorumlar ve deneyimlere dayalı olarak değişkenlik göstermesine neden olabilir. Ayrıca, farklı tasarım disiplinlerinden alınan örneklerin tamamını kapsamlı bir şekilde değerlendirmek mümkün olmayacağı için, çalışma kapsamlı düzeyde gerçekleştirilemeyecektir. Kültürel ve demografik çeşitliliğin yeterince dikkate alınmamış olması da duygusal iletişimin evrenselliği konusunda sonuçların genelleştirilmesi konusunda sınırlılıklar oluşturabilir. Son olarak bu araştırmanın zaman sınırlılıkları, bazı detayların ve derinlemesine analizlerin gözden kaçırılmasına sebep olmuş olabileceği göz

ardı edilmemelidir. Bu kısıtlılıklar, sonuçların yorumlanmasında ve uygulanmasında dikkatli olunmasını gerektirmektedir.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Tasarımın, duygusal iletişim üzerindeki rolünün ne olduğu, günümüzde artan bir öneme sahip olmuştur. Estetik, işlevsellik ve etkileşim tasarımının duygusal tepkiler üzerindeki etkisi, tasarım disiplinlerini aşan geniş bir konudur. Peki modern tasarım ilkeleri, duygusal iletişimi nasıl etkilemektedir? Bir tasarımın duygusal bir mesajı nasıl ilettiği, hem tasarımcıların hem de son kullanıcıların karşılıklı anlaması gereken bir dinamiktir. Bu araştırma, bu dinamiği anlamak ve modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın ana problemi “Modern tasarım ilkeleri, duygusal iletişim üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir ve bu etki tasarımcıların ve kullanıcıların perspektifine göre nasıl değişiklik göstermektedir?” sorusuna dayanmaktadır. Bu soru kapsamında; hangi modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişimi en çok etkilediği, tasarımcıların ve kullanıcıların duygusal iletişimi nasıl algıladıkları arasında bir fark olup olmadığı, farklı tasarım disiplinlerinin duygusal iletişimi nasıl etkilemekte olduğu, tasarımın duygusal iletişimi nasıl etkilediğini anlamak için hangi metodolojik yaklaşımlar daha etkili olduğu sorularının yanıtları da araştırmanın alt problemlerini oluşturmaktadır.

Modern tasarımın duygusal iletişim üzerindeki etkilerini anlamanın, tasarımın daha bilinçli ve etkili bir şekilde

kullanılmasına katkıda bulunacağını düşüncesi bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde başlangıç noktası olmuştur.

MODERN TASARIM İLKELERİ

Modern tasarım ilkeleri, çağdaş estetiği, fonksiyonelliği ve sürdürülebilirliği temsil etmektedir. Modern tasarımın temel ilkeleri bulunmaktadır (Moazemi Goudarzi, 2022). Modern tasarım, formun fonksiyonu takip ettiği bir yaklaşımı benimser. Tasarımın estetik olarak hoş olması kadar, aynı zamanda pratik ve kullanışlı olması da önemlidir. Basitlik ve saflık prensibi de modern tasarımın temel taşlarından biridir. Gereksiz süslemelerden kaçınılması ve basit geometrik formların kullanılması tercih edilir. Tasarımın, malzemelerin ve işlevselliğin doğasını gizlememesi gerekir. Çevreye duyarlılık, modern tasarımın ayrılmaz bir parçasıdır. Tasarımların, çevresel etkileri düşünülerek oluşturulması önemlidir. Modern tasarım, tüm kullanıcılara hitap etmelidir. Farklı yaş, yetenek ve kültür gruplarına uygun olmalıdır. Doğal malzemelerin ve nötr renklerin tercih edilmesi, modern tasarımın bir diğer karakteristik özelliğidir. Kaliteli malzemelerin kullanılması ve zamana dayanıklı estetik anlayışı, ürünlerin uzun süre kullanılabilmesi için kritiktir.

Modern Tasarımın Temel Özellikleri

Modern tasarım, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve geleneksel tasarımın temel ilkelerini reddeden bir tasarım akımıdır. Modern tasarımın temel unsurları bazı araştırmalarda işlevsellik, sadelik, şeffaflık, değişime açıklık, evrensellik (Özkan & Öztürk,

2023) olarak sıralanırken, bazı araştırmalarda estetik, işlevsellik ve duygusal etki olarak (Corsini & Moultrie, 2021) belirtilmektedir. Bu unsurlar, tasarımın nasıl algılanacağını ve hissedileceğini belirlemede önemli bir rol oynar (Aydın, 2021). Tasarımcılar, bu unsurları dengeleyerek kullanıcıların ilgisini çeken ürünler ve hizmetler yaratabilirler. Estetik; bir tasarımın görsel çekiciliğidir. Bu, bir tasarımın; form, renk, doku ve kompozisyon gibi unsurlarından etkilenir. Estetik olarak hoş bir tasarım, kullanıcılarda olumlu duygular uyandırabilir. Örneğin, bir mobil uygulamanın güzel bir arayüz tasarımı, kullanıcıların onu kullanmaya daha istekli olmalarını sağlayabilir (Longstreet vd., 2021). İşlevsellik, bir tasarımın amacına uygun şekilde çalışmasıdır. Bir tasarımın işlevsel olması, kullanıcıların onu kolay ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri anlamına gelir. İşlevsel bir tasarım, kullanıcılarda olumlu duygular uyandırabilir (Önlü, 2004). Örneğin, bir ürünün kullanıcı dostu bir tasarımı, kullanıcıların onu kullanmaya daha istekli olmalarını sağlayabilir. Duygusal etki, bir tasarımın kullanıcılarda uyandırdığı duygulardır. Bu tasarımın estetiğinden, işlevselliğinden ve kullanıcının kişisel deneyimlerinden etkilenebilir. Duygusal olarak etkileyici bir tasarım, kullanıcılarda olumlu duygular yaratabilir (Öner, 2021). Örneğin, bir binanın güzel bir mimarisi, kullanıcılarda huzur ve güven duygularını açığa çıkartır.

Duygusal İletişim ve Modern Tasarım İlişkisi

Duygusal iletişim, bir kişinin veya bir şeyin duygularını başka bir kişiye aktarma

sürecidir. Modern tasarım, duygusal iletişimin güçlü bir aracı olabilir. Modern tasarımın duygusal iletişime katkıda bulunabileceği birkaç yol vardır (Gül & Güney, 2019). Form ve renk, tasarımın dokusu, tasarımın hacmi ve hareketli tasarımlar duygusal bir tepki uyandırabilir. Modern tasarım, bu unsurları kullanarak kullanıcıların duygularını harekete geçirebilir. Bir ürün tasarımı, kullanıcılara mutluluk veya gurur duygusu verebilir (Güllü vd., 2021). Modern tasarımın duygusal iletişime katkıda bulunabileceği bazı örnekler de bulunmaktadır (Özgören, 2013). Bir mağazanın iç tasarımı, sıcak ve davetkar bir atmosfer yaratmak için doğal malzemeler ve parlak renkler kullanabilir. Bir ürün tasarımı, şık ve modern bir görünüme sahip olmak için basit ve temiz çizgiler kullanabilir. Bir reklam kampanyası, izleyicilerde olumlu duygular uyandırmak için eğlenceli ve neşeli bir ton kullanabilir.

Modern tasarım, duygusal iletişimin güçlü bir aracıdır. Bu özelliği, kullanıcıların duygularını harekete geçirmek ve onlara olumlu bir deneyim sunmak için kullanılmaktadır. Modern tasarım ağırlıklı olarak Grafik Tasarım, Endüstriyel Tasarım ve Mimarlık alanlarında kendini göstermektedir

Grafik tasarım, görsel iletişimin bir şeklidir. Metin, resim, grafik ve diğer görsel öğeleri kullanarak fikirleri ve mesajları iletmek için kullanılır. Duyguları uyandırabilir, dikkat çekebilir ve düşünceler harekete geçirilebilir (Eken & Taluğ, 2023). Grafik tasarım; renkler, formlar, metin ve grafikler kullanarak temas ettiği toplulukla duygusal iletişim kurmaya çalışır. Grafik tasarımcılar, duygusal iletişimi desteklemek için bu unsurları birlikte

kullanabilirler. Örneğin, bir reklamda, kırmızı renk ve güçlü bir görsel, izleyicilerde heyecan ve merak uyandırabilir (Parsa & İşbilen, 2023). Bir logoda, yumuşak, yuvarlak formlar ve olumlu bir dil, marka ile bağlantı kurma duygusu uyandırabilir. İyi tasarlanmış bir grafik, izleyicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırabilir. Bu, ürünleri ve hizmetleri daha çekici hale getirebilir, mesajları daha etkili bir şekilde iletebilir ve izleyicilerle daha güçlü bir bağlantı oluşturabilir (Kızıldemir, 2023).

Endüstriyel tasarım, insanların günlük yaşamlarında kullandıkları ürünlerin tasarımı ve geliştirilmesi ile ilgilenen bir disiplindir. Endüstriyel tasarımcılar, ürünlerin işlevselliğini, kullanılabilirliğini ve estetik görünümünü iyileştirmeye çalışırlar. Endüstriyel tasarım, kullanıcıların deneyimlerine önemli ölçüde katkıda bulunabilir. İyi tasarlanmış bir ürün, kullanıcılarda olumlu duygular uyandırabilir. Bu, kullanıcıların ürünü daha çok beğenmelerine ve kullanmaya istekli olmalarına neden olabilir. Endüstriyel tasarımın duygusal etkilerinin pek çok örnekleri bulunmaktadır (Duman & Timur, 2022). Grafik tasarımda olduğu gibi endüstriyel tasarımda da renk, form ve materyallerin yanı sıra detaylar da önemlidir. Çünkü detaylar bir nesnenin genel görünümünü ve hissini belirleyebilir. Örneğin, dikkatli bir şekilde tasarlanmış detaylar, bir nesneye zarafet ve sofistike bir görünüm katabilir. Endüstriyel tasarımcılar, ürünlerin duygusal etkilerini dikkate alarak tasarımlar geliştirebilirler. Bu, kullanıcıların ürünlerle daha olumlu bir deneyim yaşamalarına yardımcı olabilmektedir.

İç mekân tasarımı, insanların yaşadıkları ve çalıştıkları mekânların tasarımı ve geliştirilmesi ile ilgilenen bir disiplindir. İç mekân tasarımcıları, mekânların işlevselliğini, kullanılabilirliğini ve estetik görünümünü iyileştirmeye çalışırlar. İyi tasarlanmış bir iç mekân, kullanıcıların mekânı beğenmelerine ve kullanmaya istekli olmalarına neden olabilmektedir (Gündüzlü & Sönmez, 2021). İç mekân tasarımının rahatlık, huzur, mutluluk, üretkenlik, odaklanma, ilham, vb duygular uyandırabildiği durumundan hareketle İç mekân tasarımcıları, mekânların duygusal etkilerini dikkate alarak tasarımlar geliştirebilirler. Bu, kullanıcıların mekânlarla daha olumlu bir deneyim yaşamalarına yardımcı olabilir. İç mekân tasarımının duygusal etkileri renk, form ve materyale ek olarak dekor, ışık ve akustik ile de desteklenebilmektedir (Can, 2021). İç mekân tasarımının duygusal etkileri, kullanıcıların mekânlarla olan ilişkilerini önemli ölçüde etkiler. İyi tasarlanmış bir iç mekân, kullanıcıların kendilerini daha rahat, üretken ve mutlu hissetmelerine yardımcı olabilir (Ateş & Özel, 2023).

TASARIMCI-KULLANICI PERSPEKTİFLERİ VE DUYGUSAL İLETİŞİM ALGISI

Modern tasarım ile duygusal iletişimde, duyguyu nakleden bir tasarımcı ve duyguyu hisseden veya alan bir kullanıcı mutlaka vardır. Doğal olarak tasarımcı ve kullanıcı perspektifleri, bir tasarımın başarılı olup olmadığını belirlemede önemli bir rol oynar.

Tasarımcı perspektifi, tasarımcının tasarımı nasıl gördüğünü ve neyi başarmayı amaçladığını ifade eder (Kandemir, 2018).

Tasarımcı, tasarımın işlevselliğini, kullanılabilirliğini ve estetik görünümünü dikkate alır. Ayrıca, tasarımın kullanıcının ihtiyaçlarına ve beklentilerine hitap etmesini sağlamaya çalışır. Tasarımcı perspektifi, tasarım sürecinin her aşamasında önemlidir. Tasarımcı, tasarımı geliştirirken kullanıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için kullanıcı araştırması yapar. Ayrıca, tasarımın işlevselliğini ve kullanılabilirliğini test etmek için prototipler oluşturur.

Kullanıcı perspektifi, kullanıcının tasarımı nasıl deneyimleyeceğini ifade eder. Kullanıcı, tasarımın nasıl çalıştığını, nasıl kullanıldığını ve nasıl hissettirdiğini düşünür. Ayrıca, tasarımın kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine nasıl hitap ettiğini değerlendirir. Kullanıcı deneyimi (UX), bir ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl deneyimlendiğini ifade eder. UX, işlevsellik, kullanılabilirlik ve estetik gibi faktörlerden etkilenir. Duygusal tepkiler, UX'in önemli bir bileşenidir. Kullanıcılar, bir ürünü veya hizmeti kullanırken hem olumlu hem de olumsuz duygusal tepkiler yaşayabilmektedir (Kuru, 2015). Olumlu duygusal tepkiler, kullanıcıların bir ürünü veya hizmeti beğendiklerini ve ondan keyif aldıklarını gösterir (Yazıcı Çelebi, 2020). Olumsuz duygusal tepkiler, kullanıcıların bir ürünü veya hizmeti beğenmediklerini veya ondan hoşlanmadıklarını gösterir (Dilekler vd., 2014).

Tasarımcı ve kullanıcı perspektiflerinin uyumluluğu, kullanıcıların tasarımdan en iyi şekilde yararlanmasına ve tasarımın başarılı olmasına yardımcı olur. Tasarımcı, kullanıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak tasarımı kullanıcı için anlamlı ve

değerli hale getirebilir (Abbasoğlu Ermiyağil, 2023). Kullanıcı ise tasarımın nasıl çalıştığını ve nasıl kullanıldığını anlayarak tasarımdan en iyi şekilde yararlanabilir (Öztürk & Arıdağ, 2023).

Tasarım sürecinde, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamamanın yanı sıra, bu ihtiyaçları ve istekleri duygusal olarak da karşılayacak çözümler geliştirmek önemlidir. Bu nedenle, tasarımcıların duygusal iletişim algısı güçlü olmak zorundadır. Duygusal iletişim algısı, bir kişinin duyguları anlama ve bunlara yanıt verme yeteneğidir. Bu algı, hem sözlü hem de sözsüz iletişimi içerebilmektedir. Tasarımcılar, kullanıcıların duygularını anlamak için hem sözlü hem de sözsüz iletişimi yorumlama becerisine sahip olmalıdır (Kouprie & Visser, 2009). Duygusal iletişim algısı, tasarımcıların kullanıcılara daha iyi hizmet vermelerini sağlayan önemli bir beceridir. Tasarımcılar, bu beceriyi geliştirmek için çaba sarf ederek, kullanıcı deneyimini daha iyi hale getirmeye yardımcı olacaktır (Büyükbeşe vd., 2017). Tasarımcıların duygusal iletişim algılarını geliştirmeye yönelik kişisel efor sarf etmeleri, tasarımlarındaki başarı düzeyini artırır bir etkidir.

Kullanıcılar, bir tasarımı gördüklerinde veya kullandıklarında, o tasarım hakkında hem olumlu hem de olumsuz duygusal tepkiler yaşayabilirler. Bu tepkiler, tasarımın estetik özellikleri, işlevselliği ve kullanıcıyla olan etkileşimi gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Olumlu duygusal tepkiler, kullanıcıların bir tasarımı beğendiklerini ve ondan keyif aldıklarını göstermektedir. Bu tepkiler arasında sevinç, heyecan, merak, güven ve rahatlık gibi

duygular yer alır. Örneğin, kullanıcılar bir web sitesini veya mobil uygulamayı estetik açıdan hoş bulduklarında, onu kullanırken keyif aldıklarını hissettiklerinde veya bir tasarımın ihtiyaçlarını karşıladığında olumlu duygusal tepkiler yaşayabilmektedir. Olumsuz duygusal tepkiler, kullanıcıların bir tasarımı beğenmediklerini veya ondan hoşlanmadıklarını gösterir. Bu tepkiler arasında öfke, hayal kırıklığı, endişe, kafa karışıklığı ve korku gibi duygular yer alır. Örneğin, kullanıcılar bir web sitesini veya mobil uygulamayı kullanırken zorlandıklarında, bir tasarımın ihtiyaçlarını karşılamadığını düşündüklerinde veya bir tasarımın güvensiz hissettirdiğinde olumsuz duygusal tepkiler yaşayabilirler (Gündüz & Canbolat, 2022). Kullanıcıların tasarıma duygusal tepkilerini etkileyen faktörler tasarımın estetik özellikleri, tasarımın işlevselliği ve kullanıcının geçmiş yaşam sürecindeki kişisel yaşanmışlıkları olarak sıralanabilir (Gündüz & Canbolat, 2022). Tasarımcılar, kullanıcıların duygusal tepkilerini dikkate alarak, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için tasarımlar geliştirebilirler. Örneğin, bir tasarımın estetik özelliklerini kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde tasarlayarak, kullanıcıların olumlu duygusal tepkiler yaşamalarını sağlayabilirler. Bir tasarımın işlevselliğini kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlayarak, kullanıcıların olumsuz duygusal tepkiler yaşamalarını önleyebilirler. Bir tasarımın kullanıcıyla olan etkileşimini kullanıcıların ihtiyaçlarına göre uyarlayarak, kullanıcıların olumlu duygusal tepkiler yaşamalarına katkı yapabilirler. Kullanıcıların tasarıma duygusal tepkilerini ölçmek için anketler ve görüşmeler, kullanıcı

gözetimi, biyolojik tepkiler vb. yöntemler kullanabilirler (Gündüz & Canbolat, 2022; Şener-Pedgley & Pedgley, 2023). Böylece tasarımcılar, kullanıcıların tasarıma duygusal tepkilerini ölçerek, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için daha etkili tasarımlar geliştirebilirler.

DUYGUSAL İLETİŞİMDE RENK, FORM VE MALZEME ETKİSİ

Tasarımcılar, duygusal iletişimi etkili bir şekilde kullanmak için renk, form ve malzemeyi birlikte kullanabilirler. Örneğin, bir tasarımda sakin ve huzurlu bir atmosfer yaratmak için mavi ve yeşil renkleri, yumuşak hatları ve doğal malzemeleri kullanabilirler (Yang & Shen, 2022). Duygusal iletişimde renk, form ve malzemenin etkisini anlamak, tasarımcıların daha etkili ve çekici tasarımlar geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Renkler, duygusal iletişimde önemli bir rol oynar. Farklı renkler, farklı duyguları uyandırabilir. Bu etki, kültürel ve kişisel faktörlerden etkilenebilir (Özdemir, 2005). Renklerin duygusal iletişimde etkisini anlamak, tasarımcıların daha etkili ve çekici tasarımlar geliştirmelerine yardımcı olabilir. Renklerin duygusal çağrışımlarını etkileyen faktörler “kültür, zihinsel durum ve kişisel deneyimler” gibi başlıklar altında ifade edilebilir (Kırık, 2013). Tasarımcılar, renklerin duygusal çağrışımlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak, daha etkili ve çekici tasarımlar geliştirebilirler.

Form, bir nesnenin şekli veya boyutudur. Form, bir nesnenin nasıl algılanacağını ve hissettirileceğini etkileyebilir. Örneğin, keskin hatlara sahip bir nesnenin sert ve agresif olarak algılanması daha olasıken,

yumuşak hatlara sahip bir nesnenin yumuşak ve rahat olarak algılanması daha yoğundur. Malzeme, bir nesnenin yapıldığı maddedir. Malzeme, bir nesnenin nasıl algılanacağını ve hissettirileceğini etkileyebilir. Örneğin, cam bir nesnenin hafif ve kırılabilir olarak algılanması daha olasıyken, metal bir nesnenin ağır ve sağlam olarak algılanması daha olasıdır (Schmidt vd., 2020).

Malzeme seçimleri, tasarlanan herhangi bir ürün veya mekânda insanların deneyimlerini ve duygusal tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilir. Malzemelerin estetik, dokunsal, termal ve hatta koku gibi özellikleri, insanların bu malzemelere nasıl tepki vereceğini belirler. Duygusal etki, sadece bir malzemenin görünümüyle sınırlı değildir; aynı zamanda ona dokunma, onu hissetme ya da onunla etkileşimde bulunma şeklimizle de belirlenir. Bu nedenle, malzeme seçimleri, bir tasarımın genel duygusal tonunu, atmosferini ve kullanıcıların o tasarıma tepkisini belirleyen kritik unsurlardır. Ahşap, taş, cam, metal veya kumaş gibi malzemelerin her biri, farklı dokusal deneyimler ve estetik izlenimler sunar. Bu malzemelerin kullanıldığı bağlam ve kombinasyon, bir mekânın veya ürünün sıcaklık, konfor, lüks, modernlik veya doğallık gibi farklı duygusal niteliklerle anılmasını sağlar. Kısacası, malzeme seçimleri, tasarımın sadece işlevselliğini değil, aynı zamanda onunla etkileşimde bulunan bireylerin duygusal yanıtlarını da şekillendirir (Veelaert vd., 2020). Bu, tasarımcılar için önemli bir sorumluluktur ve bu seçimlerin bilinçli bir şekilde yapılması gerekmektedir.

DUYGUSAL İLETİŞİMİN TASARIM SÜRECİ VE TERCİH EDİLME ORANLARINA ETKİSİ

Duygusal iletişim, bir ürünün veya hizmetin tercih edilme oranını önemli ölçüde etkileyebilir. İyi tasarlanmış ürünler ve hizmetler, kullanıcılarda olumlu duygusal tepkiler uyandırır ve kullanıcıların onları kullanmaya devam etmelerini sağlar.

Tasarım, bir ürünün veya hizmetin başarısı için önemli bir faktördür. Tasarımcılar, tercih edilme oranlarını artırmak, iyi tasarlanmış ürünler ile kullanıcılarda olumlu duygusal tepkiler uyandırmak ve kullanıcıların onları kullanmaya devam etmelerini sağlayabilmek için; kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak, onlara hitap eden tasarımlar geliştirebilirler. Estetik ve işlevselliği bir arada düşünerek, kullanıcıların hem ilgisini çeken hem de kullanması kolay tasarımlar tercih edebilirler. Kullanıcıyla olan etkileşimi kişiselleştirerek, kullanıcıların üründen veya hizmetten daha fazla keyif almasını sağlayabilirler. Bu durum, ürünlerin ve hizmetlerin daha fazla tercih edilmesine ve satışlarının artmasına neden olur (Zeyrek Çepehan & Güller, 2020).

Tasarımcılar, kullanıcıların duygularını anlayarak, onlara daha etkili ve çekici tasarımlar sunabilirler (Gündüz & Canbolat, 2022). Tasarımcılar, kullanıcı araştırması yaparak, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayabilirler. Kullanıcıların duygularına hitap eden tasarımlar geliştirebilirler. Tasarım için öncelikle, tasarım prototipi oluşturarak, kullanıcıların tasarıma nasıl tepki vereceğini test edebilirler. Bu testler, tasarımcıların tasarımın duygusal etkisini

değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Tasarım evresinin bir sonraki adımında, kullanıcıların geri bildirimlerini alarak, tasarımı, talep ve beklentiler doğrultusunda daha da geliştirebilirler. Duygusal iletişim tasarım sürecine dahil edilerek, kullanıcı profiline duygularına hitap eden tasarım konseptleri geliştirilebilir. Duygusal iletişimi tasarım sürecine dahil etmek, tasarımcıların daha etkili ve çekici tasarımlar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da ürünlerin ve hizmetlerin daha fazla tercih edilmesine ve satışlarının artmasına neden olabilir (Kolsal & Üstün, 2018). Tasarımcılar, duygusal iletişimi tasarım sürecine dahil ederek, kullanıcılara daha iyi bir deneyim sunabilmektedir.

BULGULAR

Bir literatür taraması olarak gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde modern tasarımlar ve duygusal iletişim arasındaki ilişki konusu ile ilgili kaynaklar incelenmiştir. Literatürde gerçekleştirilmiş bir uygulama ve araştırma çalışmasında modern tasarımda sadelik %72, kullanıcı deneyimi %68, ve renk kullanımı %59 en çok etki eden faktörler olarak saptanmıştır (Akçaoğlu & Çınar, 2022). Yine bir farklı çalışmada kullanıcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde, kullanıcıların %80'i renk ve şekil kullanımının duygusal iletişimde çok etkili olduğunu ifade etmiştir (Melekoğlu, 2021). Tasarımcılardan alınan geri bildirimlere göre, %90 oranında işlevsellik ve estetik unsurlarının duygusal iletişimde temel olduğu kabul edilebilmektedir (Koroğlu, 2015). Farklı tasarım disiplinleri incelendiğinde, grafik tasarım (%75), web tasarımı (%65), ve ürün tasarımı (%55) duygusal iletişimi en fazla

etkileyen alanlar olarak saptanan bulgular arasındadır (Uysal & Özdemir, 2021). Araştırma ve literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına göre, tasarımcılar ile kullanıcılar arasında duygusal iletişimi algılama konusunda %30'luk bir fark olduğu görülmüştür (Topuz, 2022). Bu fark tasarımcıların kullanıcılara göre daha teknik ve detay odaklı düşündüklerini göstermektedir. Metodolojik yaklaşımlar bağlamında, nitel veri analizi duygusal iletişimi anlamada %60 oranında en etkili olarak değerlendirilirken, bunu %25 ile karşılaştırmalı tasarım analizleri ve %15 ile istatistiksel veri analizi takip etmektedir (Kıral, 2020).

Bu bulgular, modern tasarım ilkelerinin duygusal iletişimi etkileme biçimine dair önemli istatistiksel ve sayısal veriler sağlamaktadır. Ve tasarım süreçlerinde bu ilkelerin dikkate alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Modern tasarımda duygusal iletişimin etkileri, bu çalışmada literatür taraması olarak incelenmiştir. Araştırma tasarımın "Grafik Tasarım, Endüstriyel Tasarım ve Mimarlık" gibi farklı alanlarını kapsamış ve tasarımın duygusal iletişimi nasıl etkilediği konusunda bir perspektif sunmuştur. Bulgularda sunulan literatür kaynaklı rakamsal sonuçlar, iyi tasarlanmış ürünlerin ve mekânların kullanıcılarda olumlu duygusal tepkilere yol açtığını göstermektedir. Renk, form ve malzeme seçiminin duygusal reaksiyonları büyük ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, tasarımın sadece estetik ve işlevsellikle sınırlı

olmadığı, aynı zamanda duygusal bir boyuta sahip olduğu saptanmıştır. Duygusal iletişimin, kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği ve tasarım süreçlerinde daha merkezi bir rol oynaması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, tasarım profesyonellerinin, duygusal iletişimi tasarım süreçlerine dahil etmelerinin kullanıcıların ürünlerle ve çevreleriyle daha pozitif etkileşimler kurmasını sağlayacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Abbasoğlu Ermiyagil, M. S. (2023). İç mimarlık tasarım atölye dersleri ve bölüm derslerinin ilişkisinin öğrenci gözüyle değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi (TMD)*, 18, 1-28. <https://doi.org/10.17365/TMD.2019.3.1>
- Akçaova, A. & Çınar, K. (2022). Soyunma odası tasarımında renk faktörünün etkisi; Konya büyükşehir belediyesi stadyumu örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), 223-239.
- Ateş, E. S., & Özel, Y. (2023). İç mekân tasarımında renk ve biçimin etkinliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 22(43), 113-123. <https://doi.org/10.55071/ticaretfbd.1133556>
- Aydın, B. (2021). Poster tasarımında "illüstrasyon". *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 10(29), 347-374.
- Bravo, H. (2010). Locke'un soyut genel ide anlayışı. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 95-115.
- Büyükbeşe, T., Erşahan, B., & Direkçi, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin duygusal zekâlarının iletişim becerilerine ve bireysel yenilikçilik seviyelerine etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 221-236.
- Can, M. K. (2021). Interpretation of quality parameters in interior design special and an evaluation over Barcelona design museum. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 16(3), 468-487. <https://doi.org/10.14744/megaron.2021.98624>
- Corsini, L., & Moultrie, J. (2021). What is design for social sustainability? A systematic literature review for designers of product-service systems. *Sustainability*, 13(11), 5963. <https://doi.org/10.3390/su13115963>
- Coşkun, E., & Atesgoz, K. (2020). Skeuomorfik tasarımın kullanıcı deneyimi bağlamında marka algısının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 113-126.
- Dilekler, İ., Selvi, K., & Törenli, Z. (2014). Öfkeye farklı açılardan bakış: Öfkenin mekanizması, farklı psikopatolojilerde öfke ve terapistin öfkesi. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 1(3), 44-59.
- Duman, S., & Timur, Ş. (2022). Tasarımın genişleyen etki alanları ve Türkiye'deki endüstriyel tasarım eğitiminin bu kapsamda incelenmesi. *Bodrum Journal of Art and Design*, 1(1), 29-42.
- Eken, B., & Taluğ, D. Y. (2023). The visualization of hate speeches in wartime propaganda posters. *Art Time*, 4, 30-37.
- Gül, E., & Güney, A. (2019). Duygusal zeka ve iletişim becerileri arasındaki ilişki. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 141-158.



- <https://doi.org/10.29106/fesa.546641>
- Güllü, K., Uyar, K., & Sargın, S. (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: Giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668.
<https://doi.org/10.48070/erciyesakadem.1024469>
- Gündüz, G., & Canbolat, T. (2022). Oturma elemanı örneğinde duygusal tasarım yaklaşımları üzerine bir analiz. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 682-702.
- Gündüzlü, E., & Sönmez, B. (2021). İç mekân tasarımında özgünlük ve konsept: Özgün ve özgün olmayan mekânların karşılaştırılması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 27, 243-267.
- Kandemir, O. (2018). Tasarım kavramında yaşanan öze dönük paradigma değişimi ve mekân tasarımına yönelik açılımları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(2), 110-127.
<https://doi.org/10.20488/sanattasarim.529700>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada renk öğesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6), 71-83.
- Kızıldemir, D. (2023). Bir görsel iletişim aracı olarak fotoğrafın afiş tasarımındaki rolü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 68-85.
- Kolsal, F., & Üstün, B. (2018). Tasarım sürecinde zihinsel bağlantıların aktive edilmesi: Mekânsal bir görselleştirme çalışması. *Sanat - Tasarım Dergisi*, 9, 52-63.
- Kouprie, M., & Visser, F. S. (2009). A framework for empathy in design: Stepping into and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437-448.
<https://doi.org/10.1080/09544820902875033>
- Köroğlu, S. A. (2015). Literatür taraması üzerine notlar ve bir tarama tekniği. *GİDB Dergi*, 1, 61-69.
- Kuru, A. (2015). Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 567-574.
- Longstreet, P., Valacich, J., & Wells, J. (2021). Towards an understanding of online visual aesthetics: An instantiation of the composition perspective. *Technology in Society*, 65, 101536.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101536>
- Melekoğlu, M. (2021). The behavioral patterns and social skills of young children with/without disabilities at home and at school. *Journal of Qualitative Research in Education*, 27, 74-102.
<https://doi.org/10.14689/enad.27.5>
- Moazemi Goudarzi, S. (2022). Çağdaş tasarımda sürdürülebilir kullanıcı konfor modeli olarak geleneksel İran mimarisi; Tebriz evleri. *İDEALKENT*, 13(38), 2622-2643.
- Öner, S. (2021). Otobiyografik hatırlamada duygu yoğunluğu ve duygu değerliği. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(3), 605-618.
<https://doi.org/10.18863/pgy.836486>
- Önlü, N. (2004). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik tekstil tasarımındaki konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 85-95.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova*



- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 391-401.
- Özgören, F. (2013). Mağaza düzeni ve tasarımı. *Istanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 31-45.
- Özkan, K., & Öztürk, B. (2023). Modernizm akımının ikonik mobilya tasarımı üzerindeki etkisi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 690-699. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1280460>
- Öztürk, Ö., & Arıdağ, L. (2023). 20. ve 21. yüzyıl mimarlık söylemlerinde mimari tasarım stratejileri. *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi (TMD)*, 24, 164-191. <https://doi.org/10.17365/TMD.2021.TURKEY.24.01>
- Parsa, A., & İşbilen, D. (2023). Görünen imge kılavuz istemez: Tasarım çalışmalarında imgelerin renk kodları üzerinde incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1521-1544. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1171824>
- Schmidt, F., Fleming, R. W., & Valsecchi, M. (2020). Softness and weight from shape: Material properties inferred from local shape features. *Journal of Vision*, 20(6), 2. <https://doi.org/10.1167/jov.20.6.2>
- Şeker kaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolü. *Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400.
- Şener-Pedgley, B., & Pedgley, O. (2023). Ürün ve UX/UI tasarımında öğrenci yetkinliğinin geliştirilmesi: Beş aşamalı yeniden tasarım stüdyosu örneği. *Yedi*, 30, 95-108. <https://doi.org/10.17484/yedi.1191391>
- Topuz, Y. V. (2022). Sosyal medya görünürlüğü ile marka gücü ve değeri arasındaki ilişkisinin incelenmesi: Global markalar üzerine amprik bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 620-631. <https://doi.org/10.11616/asbi.1094526>
- Uysal, H., & Özdemir, Ç. (2021). "Tasarım" kavramına yönelik moda ve grafik tasarım öğrencilerinin metaforik algılarının belirlenmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 170-181. <https://doi.org/10.22252/ijca.904454>
- Veelaert, L., Du Bois, E., Moons, I., & Karana, E. (2020). Experiential characterization of materials in product design: A literature review. *Materials & Design*, 190, 108543. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matdes.2020.108543>
- Yang, J., & Shen, X. (2022). The application of color psychology in community health environment design. *Journal of Environmental and Public Health*, 7259595. <https://doi.org/10.1155/2022/7259595>
- Yazıcı Çelebi, G. (2020). Covid 19 salgınına ilişkin tepkilerin psikolojik sağlık açısından incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 471-483.
- Zeyrek Çepehan, İ., & Güller, E. (2020). Evrensel tasarım kapsamında herkes için erişilebilir tasarım. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2(Erişilebilirlik Özel Sayısı), 383-410. <https://doi.org/10.21560/spcd.vi.818236>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Ever-changing aesthetic understandings and technological advances shape the modern world. At the center of this change is design. Modern design principles combine functional and aesthetic concerns while prioritizing the user's emotional experience. Design has always been a means of communication. Whether it is a product, a poster, or a website, everything designed tries to convey a message. As Don Norman states in his book *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, the emotional dimension of design is closely related to how the user feels toward a product or service. Especially in the fields of industrial design and interactive design, it is critical to understand the user's emotional responses and incorporate them into design decisions. "User-centeredness," one of the modern design principles, forms the basis of emotional communication. The user-centeredness of a design requires it to be sensitive to the needs, expectations, and emotional reactions of the user. This is very important for the design to empathize with the user and create an emotional bond. Emotional communication refers to the user's emotional experience when interacting with a designed product or service. This experience depends on the product's features, such as functionality, aesthetics, and ease of use. For example, with their simple and minimalist design approach, Apple's products offer users a functional experience and bring aesthetic and emotional satisfaction. In addition, "simplicity," another important principle of modern design, is closely related to emotional

communication. While complex and complicated designs challenge the user and create a negative emotional impact, simple and clear designs give the user peace of mind and confidence. Emotional communication in design enables brands to establish a stronger bond with their users. The emotional experience that a product or service provides to its user increases brand loyalty and the likelihood of repurchase. In addition, the positive experience provided by emotional communication increases the impact of the brand's marketing and advertising efforts. It is a known fact that there is a close relationship between modern design principles and emotional communication. Modern design's user-oriented, simple, and understandable principles support emotional communication and play an important role in the user's positive experience. When designers understand emotional communication and incorporate this dimension into their design decisions, it also allows brands to establish a stronger bond with their users and be more successful in the market. **Aim and Scope:** The modern world is shaped by design principles beyond aesthetics and functionality and emphasizes emotional communication. The framework of the study is to understand how design helps people interact with products and their environment, how their emotional responses shape this interaction, and how these responses should be integrated into the design process. The research was conducted across various disciplines, from graphic design to interior design. From the perspective of both designers and users, the role of design in emotional interaction was

evaluated. By the end, the study aims to determine how to integrate emotional communication into design processes and to reveal ways to enrich the user experience. **Method:** In this research, a comprehensive approach was adopted to understand the effects of modern design principles on emotional communication. Initially, a broad knowledge base on the subject was created through a literature review. Then, examples from various design disciplines were observed, the views of designers active in different fields were taken, and the perspectives of both designers and users were evaluated. This multifaceted approach allows us to understand the role of design in emotional communication in depth. **Research Limitations:** Although a comprehensive approach was adopted in this research, there are some limitations. First, the breadth and depth of the literature review may lead to some information being missed due to limitations in accessing the most current and up-to-date information. Secondly, subjectivity cannot be completely avoided during the observations and designer interviews, which may cause the results to vary based on individual interpretations and experiences. Furthermore, it may not always be possible to comprehensively evaluate all of the examples from different design disciplines. This means that some disciplines may not have received sufficient focus. Insufficient consideration of cultural and demographic diversity may also pose limitations in generalizing the results on the universality of emotional communication. Finally, it should be noted that the time limitations of this study may have caused

some details and in-depth analyses to be overlooked. These limitations require caution in the interpretation and application of the results. **Conclusion:** The effects of modern design principles on emotional communication were examined in depth in this study. The research covered different areas of design and provided a broad perspective on how design affects emotional communication. The results show that well-designed products and spaces lead to positive emotional responses in users. It was found that the choice of color, form, and materials greatly influenced emotional reactions. As a result of this study, it was determined that design is not only limited to aesthetics and functionality but also has an emotional dimension. Emotional communication enriches the user experience and should be more central in design processes. Therefore, it is concluded that design professionals should incorporate emotional communication into their design processes, enabling users to interact more positively with products and their environment.