

PAPER DETAILS

TITLE: TOPLUMSAL DÜZENİN OLUSMASINDA RENK VE İLETİSİM

AUTHORS: Deniz ÖZER

PAGES: 268-281

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273610>



ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

Issn: 1309-9302 <http://sobiad.odu.edu.tr>

Cilt: 3 Sayı: 6 Aralık 2012

TOPLUMSAL DÜZENİN OLUŞMASINDA RENK VE İLETİŞİM
COMMUNICATION AND COLOUR IN THE FORMATION OF SOCIAL ORDER

Deniz ÖZER*

Öz

Renk, eski çağlardan günümüze kadar farklı anlam ve durumlarda toplum ilişkilerini düzenleyen bir unsur olarak kullanılmıştır. Toplumsal hayatı düzenleyen öğeler (psikolojik, sosyal, kültürel vb.) rengin görsel etkileme gücü ile birleşerek iletişimde insanlara yeni anlatı yolları sağlamıştır.

Bu çalışma toplumları düzenleyen bir unsur olarak rengin insan yaşamındaki yaygın kullanımının ve kişilerarası iletişimde taşıdığı rolün önemine değinmektedir. Bu kapsamda, renklerin iletişim ile ilişkisi açıklanarak oluşturduğu toplumsal anlam birliği literatür bilgisiyle yorumlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Renk, İletişim, Toplumsal Düzen.

Abstract

Color was used as a factor order the relations between the society when a different meaning and conditions from ancient times until today. Elements of social life order (psychological, social, cultural, etc.) combined with the power to influence the visual of the color has provided new narrative pathways for people.

This study was mentioned to the importance of the role interpersonal communication as a factor ordering communities of color that widespread use of human life. Thus, explanation of colors in relation to

* Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

communication formed by association of social meaning was aimed interpretation with knowledge of the literature.

Keywords: Colour; communication; social order.

1. Giriş

Renk, çağlar boyu yaşamı anlamlı ve anlaşılır kılan ipuçları içermektedir. İnsanlara gördüklerinden çok, verdiği anlamla ilgili gerçek olanı ve ortak bilgi paylaşımlarını gösteren renk, bir bakıma toplumsal iletişim sürecini devam ettirme biçimi olarak kullanılmakta, toplumsal yaşamın her alanında etkin rol oynamaktadır.

İletişimin doğal bir ögesi olarak renk insanlar için farklı bir dil biçimine dönüşmektedir. Yazılı herhangi bir bilginin olmaması durumunda dahi renkler kullanılarak iletilmek istenen uyarıcı, bilgilendirici ya da yönlendirici mesajlar ile insanlar anlaşabilmekte ve kalıcı bir bilinçaltı etkisi ortaya çıkarabilmektedir.

Çok eski çağlardan itibaren simgesel olarak kullanılan renklerin ilk örneklerine Lascaux ve Altimara'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Mağara duvarlarına resmedilen renkli imgeler ilkel dönemin basit iletişim biçimini oluşturmaktadır. Eski insanlar renkleri, büyüsel, tapınma sırasında görsel etkileycilik, düşmanlarından gizlenebilmek ya da korkutucu görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek amacıyla kullanmışlardır (Ustaoglu, 2007: 28).

Doğanın renklerini taklit etmeye çalışan ilkel insan renkleri sembolize ederek yaşamın ve evrenin gizemini oluşturmaya çalışmıştır. Örneğin mistik bir öneme sahip olan renk, dekorasyondan öte güneş, dünya, yıldız ve gökkuşağıyla özdeşleştirilmiş; insan vücudu renklerle betimlenmiş insanın vücudu kırmızı, aklı sarı, ruhu mavi olarak kabul edilmiştir. Rengin dünyada insanları koruyacağına inanılmış, cennette emniyetli bir rehber ve evrenin heybeti olarak sembolize edilmiştir (Özonur, 2001: 13-14). Renge hayal güçleri doğrultusunda sembolik anlamlar yükleyerek doğayı ve nesneleri açıklamaya çalışan ilk insanlar, gökkuşağı gibi doğal olayları renklerle ilişkili öykülerle yorumlamaya başlamışlardır. Örneğin, gökkuşağı Batı Anadolu'da hayreti sembolize eden kutsal Thaunos'un sevgili kızının; gök ile yeri birbirine bağladığı için de tanrıların habercisi sayılan İris'in sembolü kabul edilmiştir (Sözen, 2003: 13). Eski çağlarda Pythagoras, Platon, Empedokles, Demokritos, Epikuros,

Zenon, Chrysippus, Aristoteles ve Plinius gibi filozoflar rengin doğası üzerine tartışmışlar, renk, görme, ışık ve algılama konusunda çeşitli fikirler iddia etmişler ve temel renklerin toprak, ateş, hava, su gibi öğelerin biçimleri olduğunu öne sürmüşlerdir. Rönesans'ta Leonardo Da Vinci de aynı görüşü savunarak, sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe ve siyahın karanlığa ait olduğunu belirtmiştir (Eczacıbaşı, 1997: 1545; Akt. Çitoğlu, 2008: 24).

Günümüzde de milli bayrak, fikir hareketi, kulüpler, kuruluşlar gibi birçok alanda rengin sembolik anlamları bir ileti aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin ülkelerin ulusal bayraklarında yer alan renkler geçmişteki yaşanan olayların ya da fikirlerin kısa bir anlatıcısı olarak seçilmiştir. Kadın-erkek arasındaki eşitsizliğin bir başkaldırısı olarak bilinen feminist kadınlar hareketinin simgesi olan eflatun rengin öyküsünün, Yunan mitolojisine göre yarısı kadın yarısı erkek bir tanrı olan ve iki cinselliği simgeleyen mitolojik anlatıda bahsedildiği belirtilmektedir. Hırçın erkeğin rengi kırmızı ile sakin kadının rengi mavinin birleşimi olan ve daha Ortaçağ'dayken 'zıtlıkların birleşme noktası'nın simgesi olarak sayılan bu iki rengin karışımı olan mor, iki gerçekliğin ortasında yer almakta ve aralarında bir köprü oluşturduğu söylenmektedir. Renk psikolojisi uzmanı Herald Breame'e göre erkeksi kırmızı ile kadınsı mavinin karışımı olan mor, kadın hareketi için hakların eşitliğini simgelemektedir (www.focusdergisi.com).

Rengin estetik amaçla kullanılmasın ya da sosyal yaşamın basit mesajlarını taşımasının yanında, tedavi amaçlı da kullanıldığı görülmektedir. İnsan vücudunu yönettiğine inanılan rengin, alternatif tıpta tedavi yöntemi olarak kullanıldığı ve iyileştirici etkilerinin olduğu öne sürülmektedir. Renklerin vücudun çeşitli bölgelerindeki enerjilerle iletişim halinde olduğu, örneğin bazı renklerin beynin sahip olduğu yüksek frekansları rahatça etkileyebildiği belirtilmektedir (Avery, 2004: 19). Eski Yunan ve Mısır toplumlarında da rengin insanlar üzerinde oluşturduğu ruhsal etkilerinin var olduğu inancı gelişmiş ve tedavi amaçlı kullanılmıştır. Eski Mısır'ın Helipolis, güneş kentinde bulunan tedavi tapınaklarında renkli ışıklardan yararlanarak hastaların tedavi edilmeye çalışıldığı; Eski Türklerde de yeşil rengin ruh hastalarının sinirlerini yatıştırdığı ve akıl hastanelerinin yeşile boyandığı belirtilmiştir (Sözen, 2003: 56). Günümüzde ise menekşe ve çivit mavisinin migren tedavisinde kullanıldığı belirtilmektedir. Rengin tedavi amaçlı kullanımının devam ettiğini gösteren 'Renk Bilim Merkezleri' ve 'Renkbilimciler' bazı hastalıkların iyileştirilmesinde rol oynamaktadır. Washington, Nice, Paris, Pekin ve Tokyo gibi dünyanın pek çok kentinde Renk Bilim Merkezleri'nin

insanlara bu doğrultuda hizmet verdiği belirtilmektedir (Gürel, 2000: 58-59).

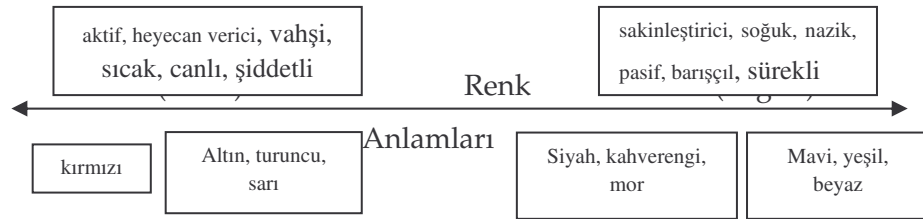
Bütün toplumlarda farklı zamanlarda renklerin yaşamın önemli bir belirleyicisi olarak yer aldığı; farklı kullanım amaçlarına göre toplumların yaşam tarzlarında ve inanış biçimlerinde yönlendirici bir rol üstlendiği görülmektedir.

2. Rengin Psikolojik Bağlamda İletişimsel Boyutları

Canlı, parlak renklerin coşku ve heyecan, mat renklerin durağan ve ağırbaşlı bir duygu izlenimi verdiği ve duyguların yönetiminde etkili olduğu bilinmektedir. İnsanlar çoğunlukla farkında olmasalar dahi içinde bulundukları ruhsal durumu, iç dünyalarını renk tercihleriyle ya da kullandıkları renk ifadeleriyle yansıtmaktadırlar. Örneğin, renkli bir giysi giyince 'cıvıl cıvıl görünmek', kötümser düşününce 'kara'msar olmak', neşeli bir insan için 'renkli bir kişilik' gibi ifadeler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Rengin psikolojik etkileri, insanın ruhsal durumu ve renklerle arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar sonucunda renklerin beyinde bazı merkezleri uyardığı ve bunun sonucunda bazı salgıların fazla salgılandığı ortaya koyulmaktadır. Örneğin, kırmızı rengin adrenalin salgısını harekete geçirdiği ve hareketi, saldırganlığı, heyecanı ve cinsel duyguları artırdığı belirtilmektedir (Sözen, 2003: 57). Bu durum rengin tedavi amaçlı kullanımında etkisinin olduğunu doğruladığı söylenebilmekte, rengin insanların ruhsal olarak dinginleştirme, cinsel dürtüleri harekete geçirme, rahatlatma, pasifleştirme gibi insan eylemlerini etkileyebilmektedir.

Rengin insan psikolojisini etkileyen anlam ilişkilerinin görüldüğü çizelge aşağıda gösterilmektedir (De Bortoli ve Maroto, 2001: 10):



Tablo 1: Renk Anlam Çizelgesi

Renkler, sarı, kırmızı, turuncu gibi sıcak renkler ve mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sıcak renklerin insanı

harekete geçirdiği, enerji verdiği, dinamizmi artırdığı, soğuk renklerin ise insanda, sakinlik, güven, rahatlık, uyuşukluk gibi duyguları oluşturduğu görülmektedir.

İnsanın basit eylemlerini yönlendirici işlevi bulunan renklerin psikolojik etkileri göz önünde bulundurularak sosyal yaşamın biçimlendirici bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Trafik ışıklarında tehlike ve yasakların belirtilmesinde kırmızı; dikkat, uyarı amaçlı olarak ise sarı renk kullanılmaktadır. Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı, sıcak renkli cisim ve mekânların daha yakında ve büyük göründükleri belirtilmektedir. Soğuk renkler ise daha çok düzeni ve rahatlık duygusunu çağrıştıran mavi ve yeşil renk olmaktadır. Bu nedenle resmi giysiler ve üniformalarda, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemenin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi soğuk renklerin kullanım amaçlarına örnek olarak gösterilmektedir (aktüelpsikoloji.com).

Rengin insan psikolojisi üzerindeki etkilerinin bilinmesi birçok alanda bu etkilerin göz önünde bulundurularak kullanılmasına neden olmaktadır. Bu psikolojik etkileme gücüne sahip olan renk, insanları yönlendirici bir kuvvet olarak işlevini sürdürmekte, toplumun düzenini oluşturan bir araç olarak kullanılmaktadır.

3. Sosyal Yaşamın Düzenleyicisi Olarak Renk

Günlük yaşamda çoğu insan yazılı bir bilgi bulunmamasına rağmen renklerle oluşturulan birçok sembolün ne anlam içerdiğini bilebilmektedir. Su bataryaları üzerinde yer alan kırmızı rengin sıcak su, mavi rengin ise soğuk su akıttığını, toplu alanlarda bulunan tuvalet kapılarında pembe sembolün bayanlar için, mavi sembolün erkekler için olduğunu, telefonlarda bulunan kırmızı tuşun cihazı kapatmaya, yeşil tuşun ise cevap vermeye yaradığını, trafikte kırmızı ışık yandığında durulması, sarı yandığında hareket için hazır olunması ve yeşil ışık yandığında geçme eyleminin yapılması gerektiği bilgisi herhangi bir yazılı ileti olmaksızın insanlar tarafından algılanmakta ve uygulanmaktadır. Yeni doğan bebeklere cinsiyeti ile ilgili ilk toplumsal kimlik renklerle verilmektedir. Erkek bebeklere her zaman mavi, kız bebeklere ise pembe giysiler giydirilmektedir. Erkeklerin nüfus cüzdanı mavi, bayanların ise kırmızı olarak cinsiyete ilişkin bilgileri iletmektedir. Siyah-beyaz bir film eski zamanlara, sinemanın ilk yıllarına ait olduğu bilgisini verirken, günümüzde sıkça rastlanılan siyah-beyaz bir kartpostal geride kalmış bir özlem duygusu anlamını da içerebilmektedir.

İnsanlar zaman zaman iç dünyalarını ve duygularını renklerle anlatabilmekte, iletişimini renklerin simgesel anlamları aracılığıyla sürdürmektedirler. Örneğin gönderilen bir çiçeğin türü kadar artık rengi de önemli anlamlar ve duygular içermektedir. Pembenin sevgiyi, kırmızının tutkuyu, beyazın içtenliği, sarının kırgınlığı simgelediği bilinmektedir. Günlük konuşmalarda çok fazla renk içeren deyim ve atasözleri de insan hayatının içinde yer almaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (www.tdkterim.gov.tr):

'Öfkeden kıpkırmızı kesilmek'	'Üzerine kara bulutlar çökmek'
'Dünyayı tozpembe görmek'	'Ak akçe kara gün içindir'
'Karalar giymek'	'Mosmor olmak',
'Renk vermemek'	'Alı al, moru mor'
'Renkten renge girmek'	'Yeşil ışık yakmak'

Eski toplumlarda ise renklerin sosyal yaşamı düzenleyici bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Avusturalya'nın Tivi Adaları'nda yaşayan Tivi halkının dört simgesel aşiboyası rengiyle kurulduğu belirtilmektedir. Herkes dört yarımından biri olarak doğmakta ve güneş, taş, tekir balığı ve pandanus palmiyesi olmaktadır. Güneş kırmızı, taş siyah, pandanus beyaz ve tekir balığı sarı ile betimlenmiştir. 1400 kişiden oluşan halk yıllarca dünyadaki tek insanlar olduklarına inandıklarından dolayı aile içi evlenmeyi önlemek üzere katı kurallar koymuşlardır. Halk karma okulları yasaklamış, kız ve erkek kardeşlerin birbirleriyle konuşması hatta birbirlerine bakması yasaklanmıştır. Güneş, güneş ve taşla evlenemez; güneşin ancak tekir balığı veya pandanusla evlenmesine izin verilebilmektedir. Renklerle temsil edilen bu yarımarda kırmızıyla siyah ancak beyaz ve sarıyla evlenebilmektedir. 'Güçlü' renklerin daima 'yumuşak' renklerle evlenmelerine izin verilmektedir (Finlay, 2007: 52-53).

On bin kilometre yolu denetiminde tutan İnka İmparatorluğu' ise, mesajları koşucular takımı ile iletmekteydi. Gelişmiş bir yazı sistemi olmayışından dolayı ve ezberlenemeyecek kadar karmaşık bilgileri aktarmak için taşınan şeritler renk ve düğümlerden oluşmaktaydı. Siyah tel, zamanı; sarı, altını; mavi, göğü ve tanrıları; kırmızı, koyu morumsu kırmızı, İnkaların kendilerini, ordularını ve her şeye gücü yeten imparatorlarını anlatmaktaydı. Tepesine düğümler bağlanmış olan kırmızı şerit büyük savaş anlamına gelmekte ve kan renkli düğümler kaç kişinin öldüğünü göstermekteydi (Finlay, 2007: 139-140).

Türk kültüründe de renklerin insan yaşam biçimine anlamlar yüklediği görülmektedir. Örneğin Alp Arslan'ın Malazgirt Savaşı'na

çıkmadan önce yüceliği, üstünlüğü simgeleyen beyaz elbise giydiği belirtilmektedir. Yönler, dört renkle simgelenmektedir. Hun Hakanının orduyu at renklerine göre düzenlediği, batıya beyaz, doğuya mavi (kır), kuzeye kara (yağız) ve güneye de al (kızıl) atlarla saldırıya geçtiği, bu dört rengin ortasında yer alan merkez için ise sarı renk, dünyanın merkezinin rengi olarak Şamanizm'den gelen bir anlayışla kullanılmaktaydı (Akt. Küçük, 2010: 195).

Günümüzde bazı kuruluşların logo seçimlerinde renklerin kullanım amaçları da ilettiği mesaj içeriğine göre belirlenmektedir. BM bayrağının renkleri 1945'te saldırgan olmayıp tarafsız olduğuna ve bütün ulusların aynı göğü paylaştığına inanıldığı için mavi seçilmiştir (Finlay, 2007: 271). Olimpiyat bayrağında yer alan halkalar ise ilk kez 1920 Olimpiyatları'nda kullanılmış, yeryüzündeki beş kıtayı temsil eden her bir halka bir renkle belirtilmiştir. Mavi halka Avrupa'yı, sarı Asya'yı, siyah Afrika'yı, kırmızı Amerika'yı ve yeşil Avustralya'yı temsil etmektedir. Renklerin önce kıtalara göre belirlendiği, sonra Uluslar arası Olimpiyat Komitesi tarafından üye ülkelerin ulusal bayrak renklerine göre belirlendiği belirtilmektedir (www.wikipedia.com).

Sosyal yaşamın bir düzenleyicisi olarak da kullanılabilen renk, insanlara kullanıldığı yer ile ilgili fikir vermek, tanınmasını sağlamak, renklerin taşıdığı anlamlara sahip olarak kimlik oluşturmak gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir.

4. Kültürel Boyutta Rengin İletişimsel İçeriği

Her kültürün iletişim aracı olarak farklı anlamlarda ele alınabilen renkler, ortak paylaşımların ve toplumsal birikimlerin sonucunda kültüre dâhil edilmiş anlam kazanımlarıdır. Renkler toplumlara, dönemlere ve uygarlıklara göre değişik biçimlerde ortaya çıkan ve değişik biçimlerde tanımlanan kültürel bir olgu olabilmektedir.

Renklerin kültürlere göre farklı algılanış biçimleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Sable ve Akçay, 2010: 953):

Beyaz, İslam geleneğinde ışığın, parlaklığın, Hristiyan sanatında inancın, Kara Afrika inançlarında ise ölümün simgesi kabul edilmektedir. Batı kültüründe bir kadının beyaz giymesi saflığı temsil ederken, Çin ve Japonya'da ölümü, hastalığı ve cenazeyi, (Topçu, 2001: 132; Finlay, 2002: 109); Avusturalya, Yeni Zelanda ve ABD'de mutluluk ve saflığı temsil etmektedir.

Mavi, Doğu Asya ve İsveç'te soğuk ve kötü, İran'da ölüm, Hindistan'da saflık, Hollanda'da sıcaklık olarak algılanmaktadır. Ayrıca mavi, Belçika ve Hollanda'da kadınlık, İsveç ve ABD'de erkekliği göstermektedir.

Yeşil, Malezya'da hastalık ve tehlike, Belçika'da kıskançlık, Japonya'da mutluluk, sevgi, güven ve samimiyeti temsil etmektedir.

Kırmızı, Nijerya ve Almanya'da şanssız anlamında, Çin, Danimarka ve Arjantin'de şans anlamına gelmektedir. Çin, Kore ve Japonya'da aşk, Hindistan'da arzu ve hırsı yansıtmaktadır.

Sarı, ABD'de sıcaklık; ancak Fransa'da sadakatsizliği temsil etmektedir. Rusya'da kıskançlıkla ilişkilirken, Çin'de keyifli, mutlu, lezzet ve hükümdarlıkla ilişkilidir. Brezilya'da mor ve sarı üzüntü ve umutsuzluk sembolü olarak algılanmaktadır.

Mor, Çin ve Güney Kore'de sevgini rengidir. Meksika'da öfke ve kıskançlık, Japonya'da günah ve korkuyu temsil etmektedir. Mor, Çin'de pahalı olarak da kabul edilmektedir.

Renklerde algılama ve yorumlamanın döneme ve kültüre göre değiştiği ve farklı anlamlar kazanabildiği görülmektedir. Dolayısıyla renklere yüklenen anlamların sürekliliğinden ve evrenselliğinden bahsedilebilmesi zorlaşmaktadır.

Toplumlar arasında farklı anlamlar içeren renkler toplumsal değerler biçiminde yaşamın bir belirleyicisi olarak kullanılmaktadır. Toplumun gelenek ve göreneklerine göre yıllardır süregelen âdetler ile renkler farklı biçimlerde anlamlandırılmaktadır. Sinop ili geleneğine göre çocukları nazara karşı korumak için yüzlerine mavi bez örtmek ya da mavi nazar boncuğu takmak (Acıpayamlı, 1962: 2); bebeklerin sarılık hastalığına yakalanmasını önlemek için yüzüne sarı bez örtmek, çocuğun teninin renginin güzel olması için yüzüne her renkten bez örtmek (Artun, 1998: 7-8), bireylerin fiziksel ve sağlık durumlarını iyileştirmek adına toplumun renkten beklentilerinin boyutunu göstermektedir. Bu tip geleneklerin ortaya çıktığı ve yaygınlaşmaya başladığı dönemin sosyal, teknolojik ve bilimsel şartların sınırlılığı göz önünde bulundurulduğunda toplumun çıkış yollarının ve çare üretiminin batıl inançlarla çözülebileceğini seçeneğini doğrurabilmektedir.

5. Pazarlama İletişiminde Renk Unsuru

Algılama sürecini görsel olarak etkileyen renkler pazarlama ve reklam sektöründe bu süreci hızlandırma açısından önem taşımaktadır.

Renklerin anlamlara ve kültürdeki kullanım biçimlerine göre ekonomik kazançlar elde etmek adına kullanıldığı görülmektedir.

Günümüz teknolojisi daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmakta ve ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmaktadır. Bu noktada ürün ambalaj renklerinin müşteri üzerindeki etkilerinin olduğu, algıyı kolaylaştırdığı ve ürünün renk seçiminde yaş, cinsiyet, sosyal çevre ve karakter gibi faktörlerin rol oynadığı; ayrıca pazarlama amaçlı kullanılan renklerin, okunaklığın artırılmasında, ürüne kişilik kazandırmasında, markanın tanınmışlığının ve ikna gücün artırılmasında etkisi olduğu belirtilmektedir (Can, 2007: 235). Bahsedilen bu amaçlarla renk kullanma verilen önem üretici firmaların satışlarını arttırma, devam ettirme ve daha fazla kazanç elde etme çabalarının sonucunda ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Ürün pazarlamada renklerin kullanımında dikkate alınması gereken ilkeler belirlenmiş, bu unsurların pazarlama açısından göz önünde bulundurulmasının önemli olduğuna değinilmiştir. Bunlar; rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk çağrışımı, firma ya da ürünün karakteri ya da kişiliği ve tasarımdaki yaklaşım biçimi olarak açıklanmıştır (Becer, 2005: 60). Pazara sunulan ürünlerin rağbet görmesi için hedef kitle ve belirtilen bu unsurlar arasında bir bağın oluşturulması gerekmektedir.

Algıyı arttırmak için renk pazarlama uygulamalarına yön verilmektedir. Örneğin, deodorant ambalajlarında pembe 'çiçek kokusu', yeşil 'okyanus kokusu', kahverengi ise 'baharatlı-vanilyalı' kokuyu işaret etmektedir. İtalya'da ulusal kimlikleri ürün ambalajına yansıtmak için İtalya bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşili kombine ederek ambalajlama yöntemi olarak kullanıldığı ve yerli üretimin ayırt edici özelliği ulusal renklerle sağlanmaktadır (Odabaşı-barış, 2002:140). Ürünler üzerine renklerle ilgili yapılan araştırmalarda renklerin zamanla tüketici zihninde yer edindiği ortaya koyulmuştur. 1950'li yıllara kadar Noel Baba'nın kıyafetinin bugün bilindiğinin aksine yeşil olduğu söylenmektedir. Coca-Cola'nın reklam ve tanıtım kampanyalarında Noel Baba'ya kendi renkleri olan kırmızı-beyaz giydirilmiş ve günümüze kadar aynı renklerde kalmayı başarabilmiştir. Süregelen zaman içerisinde Noel Baba Coca-Cola'nın renklerini üzerinde taşımakta ve 60 yıllık bir zamanda bu ürünün gizli reklamını yapmaktadır. Ayrıca Coca-Cola'nın kutularının da diğer bütün gazoz kutularıyla aynı şekilde üretilmesine rağmen,

markasını belli eden tek farkın kırmızı renkte olması olarak açıklanmaktadır (Lindstrom, 2006: 31).

Milka ikolata reklamlarında yer alan eflatun inek ‘Adelheid’ fotoğrafçılar tarafından on iki kutu zehirsiz puskurtme boya ile boyandıktan sonra bir marka haline dnştrlmş, izleyicide yarattığı etki ‘olağnst’ olarak nitelendirilmiştir. İnsanların zihninde inek ile Milka ikolataları arasında oluşan bağ, ‘Milka ineği’nin reklam etkisini ortaya koymaktadır. Yasal bağlamda da ineğin boyandığı eflatun tonu koruma altına alınmış ve diğer reklamlarda kullanılması yasaklanmıştır (www.focusdegisi.com). Tüketicisi zihninde ürünün bu renk ile ağrıştırılması çikolata olmasa dahi varmış izlenimi ortaya çıkarılmakta, ürünün mor rengin olduğu her yerde hatırlanmasını sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimi çalışmalarında renk olgusunun önemi daha iyi anlaşılmakta ve kurum/marka kimliği çalışmalarında renk konusuna verilen önem artmaktadır. Renk hedef kitlenin algısını etkilediğinden ve kolay hatırlandığından dolayı aynı pazar içerisinde yer alan firmalar birbirlerinden farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla renklerin taşıdığı mesajların yanında belli bir zemin oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin renkli reklamların %50’sinin siyah-beyaz olanlara göre daha etkili olduğu ve renk kullanan gazetelerin daha yüksek tiraja sahip olduğu belirtilmektedir (Yeygel-Yakın, 2007: 107).

Kısa zamanda daha fazla müşteriyi satın aldırmaya yönelik yapılan çalışmalar rengin pazarlama çalışmalarındaki önem derecesini de ortaya koymaktadır. rnlerde albenisi yüksek renklerin kullanılması, renk ahenginin sağlandığı bir ürün sunumunun yapılması satış üzerinde önemli bir etki ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde yemeğin pratikleşmesinin ve ayaküstü atıştırmanın yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan fast-food türü yerler de pazarlamanın renk unsurundan yararlanmıştır. Kırmızı rengin kan akışını hızlandırdığı ve hızlı hareket etmeyi sağladığı, turuncu rengin acıktırma hissi verdiği bilinmektedir. Birçok fast food satıcısı da meknlarında bu rengi kullanma yoluna giderek rengin kısa sürede daha fazla müşteri ile ekonomik kazanç boyutundan faydalanma yoluna gitmektedir.

Rengin toplumların yaşam biçimlerini düzenleyici ve renklerden etkilenme durumunun göz önünde bulundurulması tekstil, mimari, yemek gibi ekonomik kazanımların elde edildiği birçok durumda kar sağladığı görülmektedir.

6. Sanatın Perspektifinden Renk

Sinema, fotoğrafçılık, resim, mimari, görsel tasarım gibi sanatın birçok dalında renkler önemli bir ileti ve ifade biçimi olarak kullanılmaktadır. Renklere yüklenen anlamlar duygu, düşünce ve bilgi iletme biçimi olarak bu alanlarda yerini almaktadır. Sanatta renklerin bilinen anlamları dışında farklı anlamların betimlenmesi de mümkün olmaktadır.

Polonyalı yönetmen Krzysztof Kieslowski, rengi sinemada etkili bir anlam yaratma aracı olarak kullanmış, *Üç Renk: Mavi*, *Üç Renk: Beyaz*, *Üç Renk: Kırmızı* üçlemesinde renk, etkili bir anlam yaratma ögesi olarak ele alınmıştır. Filmlerde renklere bilinen sembolik anlamlarının (mavi, özgürlük; kırmızı, aşk, sevgi; beyaz, saflık, temizlik) yanında farklı anlamlar da yüklenmiştir. Üçlemede mavi, beyaz ve kırmızı Fransız bayrağını simgelemektedir ve özgürlük, eşitlik ve dostluk anlamlarını taşımaktadır. Mavi, filmde özgürlük temasını anlatırken, beyaz eşitlik anlamının yanında saflık, temizlik olarak kullanılmıştır. Kırmızı ise filmde aşkı, tutkuyu ve ihaneti sembolize etmektedir (Özonur, 2006: 160).

Peter Greenaway'ın "Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı" filmi ise renklerin etkin bir biçimde kullanıldığı dört alanda -lokantanın park yeri, mutfak, yemek salonu ve tuvaleti- geçmektedir. Bu dört mekânın her biri bir ahlaki olguyu vurgulamak için seçilmiştir. Park yeri, dış dünyanın ilgisizliğini ve gaddarlığını mavi tonlarda simgelemekte; mutfak, bütün yaşamın, var oluşun bayağı ihtiyaçlarına hizmet etmesini gri tonlarda vurgulamakta; kırmızı olan yemek salonu ise, bu kızılığın insanların bütün bayağı alışkanlıklarını saklamaya çalışmasını simgelemektedir. Belki de insanın yalnız kalıp, gerçekten insan olduğu tek yer olan tuvalet ise bembeyazdır ve cinsel duyguları temsil etmektedir. Filmdeki kişiler de karakterlerine göre renklere bürünmüşlerdir. Hırsız, bayağı, aptaldır ve siyah giymektedir; karısı ona katlanacak kadar zayıf, çaresizdir ve gri giymektedir; ancak kadın mekân değiştirdikçe üzerindeki elbisenin de rengi değişmektedir. Örneğin yemek salonundan tuvalete doğru giderken, gri olan elbisesi tuvalete girmesiyle birlikte beyaza dönüşmektedir. Aşçı ise hep beyaz giymektedir. Sinemada renk kullanımının anlatıma neler kazandırdığı ve fonksiyonelliğini açıkça görülmektedir (www.ourwebnet.blogspot.com).

Mimari yapılarda renk unsurunun, estetik amaçla kullanılmasının yanında mekânın bölümlerini belirginleştirmek ya da kişinin davranışlarını

kontrol altına almak gibi psikolojik amaçlarla kullanıldığı belirtilmektedir. Rengini doğadan alan ilk mimari örneklerinin yerini zamanla renkli yapılar aldığı, örneğin İsveç, Norveç gibi yeşilin hakim olduğu yörelerde kırmızı gibi yeşile zıt renklerin konutlara, çiftlik evlerine hakim olduğu söylenmektedir. Bu durumun yaygınlık kazanması, kırmızı tuğlalarıyla daha görkemli ve dayanıklı izlenimi yaratan malikâneleri taklit etmek amacıyla başladığı belirtilmektedir. İsveç ve Norveç insanının bu taklidinin ardında yatan gerçek ise, bir evin kırmızı olması gerektiği inancından gelmektedir. Rengin tarih sahnesinde sınıf ayrımlarının belirginleştirilmesinde de kullanıldığı görülmektedir. Bunun en açık örneklerine Pekin’ de rastlanmaktadır. Pekin’ de saraylar ve tapınaklar parlak renkli iken halkın oturduğu konutların mat renkli olmasını nedeni, Pekin halkı için konutlarında parlak renkler kullanmanın yasak olduğu belirtilmekte (Şengör, 2010) ve toplumdaki statüye göre renk kullanımının ve fiziksel özelliklerin şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tuvalde ya da bir fotoğraf karesinde kullanılan renkler resmi oluşturan kişinin anlatmak istediği duruma göre durağanlık ya da hareketlilik taşıdığı söylenebilmektedir. Sembolik gösterge olarak renklerle farklı anlamlandırmalar yapılabilmekte, içsel duyguların bir anlatım aracı olarak kullanılabilir.

7. Dinin Renklere Yüklendiği Sembolik Anlamlar

Renklerin toplumlara göre ayrı anlamlar ifade etmesi, toplumların yaşadığı doğa şartlarından inançlardan ve kültürden kaynaklanmaktadır. Örneğin sarı renk Hristiyan toplum ve Çinliler tarafından kutsal sayılmaktadır. İslam dininde ise yeşil kutsal renk olarak kabul edilmektedir. Hristiyanlıkta kırmızı renk İsa’nın fedakârlığını, insanlar için akıttığı kanı, mavi ise onun gökselliğini temsil etmektedir. Dolayısıyla sosyolojik açıdan renkler gelenek olarak düşünülebilmekte, insanların zaman içinde oluşturdıkları yaşam biçimi anlayışları olabilmektedir (Çitoğlu, 2008: 23; Sözen, 2003: 11).

Ortaçağın başlarında başpiskoposlar kendi sınıflarına uygun olarak mor rengi seçmişlerdir. Bu seçim günümüzde de hala önemini sürdürmektedir. Bunda Roma İmparatorlarının Suriye’nin antik kenti Tyrus’ta (Sur) üretilen mor ile (Tir moru) boyanmış togalar giymelerinin etkisi olabileceği düşünülmektedir. Katolik kilisesinde bir din adamı hiyerarşide ne kadar yükselirse, cüppesindeki mor tonlar ve beneklerin sayısı da artmaktaydı. Psikoposlar leylak rengi giyinirken, erguvan giysili kardinaller ayrıca mor ametist taşı olan bir yüzük de takmaktaydılar (www.focusdergisi.com).

Katolik inancına göre yas rengi olan eflatun, büyük perhiz sırasında ve Noel'de tövbe ve pişmanlığı simgelemekteydi. Doğru yola dönüş ve pişmanlığın rengi olarak kabul edilen eflatun, daha sonra kadın hareketinin de simgesi haline geldi ve kadın hareketinin üyeleri eylemlerine kilisenin de desteğini alabilmek için ayin günlerinde eflatun bir boyun bağı ya da papazların boyun atkılarından takıyorlardı. Kilisenin dışında ise bu kadın hareketinin üniforması eflatun askılı pantolon olarak kullanılmaktaydı (www.focusdergisi.com).

Akdeniz ve Karadeniz'e verilen 'ak' ve 'kara' isimlerinin de dinin sosyal yaşamın üzerindeki etkisini göstermektedir. Bütün Karadeniz ve çevre topluluklarının 'kutsal kara' renge/giysiye verilen önem ve gündelik hallerinde bu rengi kullanıyor olması; Akdeniz'de ise Dürzi/Maruni topluluklarının ve eski 'Med rahipleri'nin 'kutsal beyaz' giysi rengine dayanıyor olmasından geldiği belirtilmektedir (toplumvetarih.com).

İnsan yaşamı var olduğundan itibaren renklere yüklenen dinsel anlamların toplumsal yaşamı, çevresel adlandırmaları etkilediği, insanlara bir söylem biçimi oluşturmak için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde de renklerin din üzerindeki etkisinin devam ettiği, dolayısıyla renklere verilen değerın önem derecesinin göz ardı edilemeyeceği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Kullanım alanlarının genişliği ve sıklığı incelendiğinde rengin, insanın yaşam alanının her aşamasında etkin bir rolü olduğu görülmektedir. Renklere atfedilen değer ve anlamların insan yaşamını kolaylaştırıcı ve iletişimi hızlandırıcı özelliğinin vurgulanması açısından renk kullanımı ve tercihi önem taşımaktadır. İletilmek istenen mesaj içeriklerinin farklı unsurlar kullanılmasıyla ve farklı anlam yüklemeleriyle gerçekleştirilmesi perspektifinden bakıldığında iletişim boyutuna çeşitlilik ve 'renklilik' kazandırmaktadır. Bu açıdan renk hem bir görsellik yaratarak algılanabilirliğinin yüksek olması hem de iletişimde etkili olma özelliğinin bulunması bakımından toplumsal yaşamın bir düzenleyicisi olarak her alanda kullanılmaktadır.

Bu derleme toplumsal yaşam ile renk arasındaki nedenselliğın sosyal yaşamın düzenleme işlevini ve bir iletişim aracı olarak kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır. Toplumsal ve kişilerarası ilişkiler bağlamında rengin doğasında bilgi aktarma ve iletişim sağlama görevi bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla renk ve iletişim arasındaki ilişki toplumlar ve insanlar arasında bir etkileşim oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acıpayamlı, O. (1962) "Anadolu'da Nazarla İlgili Bazı Âdet ve İnanmalar" Ankara Üniversitesi Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt 20, Sayı 1-2.
- Artun, E. (1998) Tekirdağ Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri, Doğum-Evlenme-Ölüm" Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 9-10 İstanbul, 1998, 85-107.
- Avery, S. (2004) "Renklerle Tedavi", Arıtan yayınevi, Çev. Tuğrul Ökten, İstanbul.
- Becer, E. (2005) İletişim ve Grafik Tasarım Dost Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Bortoli, M.D. and Maroto J. "Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications," presented at Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference, University of Paisley, 2001. www.globalpropaganda.com Erişim Tarihi:10.04.2012.
- Can, E. (2007) Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, Sayfa 225-237.
- Çitoğlu, S. (2008) "1945 Yılı Sonrası Renklerin Afişlerdeki Sosyolojik Boyutları", Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, sf.23.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, (1997) 3. Cilt, İstanbul, Yapı Endüstrisi Malzemesi Yayınları.
- Finlay, V. (2007) "Renkler", Dost Kitabevi.
- Gürel, E. "İletişimsel Bağlamda Renk ve Renk Psikolojisi", Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl, 7, sayı, 61, Pelin Ofset, Ankara, Şubat 2000, sf.58-59.
- Küçük, S. (2010) "Eski Türk Kültüründe Renk Kavramı", Bilig Dergisi, Yaz, Sayı:54, sf.158-210.
- Lindstrom, M. (2006) Duyular ve Marka, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002) Tüketici Davranışı, Mediacat yayınları, İstanbul.
- Özonur, D. (2001) "Bir Görüntü Ögesi Olarak Renk ve Rengin Sinematografik Anlatıma Etkisi", Gazi Üniversitesi, Ankara, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, sf.13-14.
- Özonur, D.Ç. (2006) "Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzytof Kieslowski'nin 'Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı' Üçlemesi" Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Kilad, Sayı 8, Sayfa 155-171.
- Sable, P., Akçay, O. (2010) "Color: Cultural Marketing Perspectives as to What Governs Our Response to It", Proceeding of ASBBS, Volume 17, Number 1, ASBBS Annual Conference: Las Vegas, pp 950-954.
- Sözen, M. (2003) "Sinemada Renk ve Sembolik Anlamlar", Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı.
- Şengör, Y. (2010) "Mimari Tasarımda Renk Psikolojisi" <http://www.turkpdr.com/corner-post.php?w=mimari-tasarimda-renk-psikolojisi>. Erişim Tarihi: 24.04.2012.
- Topçu, N. (2001) "Fransızca ve Türkçe Renk İsimleri İçeren Deyimlerin Karşılaştırılmalı İncelenmesi" Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20:131-140.
- Ustaoglu, E. (2007) "Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri", Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, sf.28.
- Yeygel, S., Yakın, M. (2007) "Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi" Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Sayfa 102-117.
- <http://toplumvetarih.blogcu.com/eski-toplumda-yamyamlık-ve-renklerin-onemi/2724034>. Erişim Tarihi: 24.04.2012.
- <http://www.focusdergisi.com.tr/bilim/00148/> "Mavi+Kırmızı=Mor" Erişim Tarihi: 05.04.2012
- http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=3160 "Rengin Psikolojik etkileri" Erişim Tarihi: 15.04.2012
- <http://www.tdkterim.gov.tr/atasöz/21.04.2012>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Olimpiyat_halkalar%C4%B1, Erişim Tarihi: 28.04.2012
- <http://ourwebnet.blogspot.com/2011/11/sinemada-renkler.html> Erişim Tarihi: 23.04.2012.