

GÖRSEL İLETİŞİM VE RENKLERİN AKTARDIKLARI

Işıl ZEYBEK*

La Communication Visuelle Et La Signification Des Couleurs

L'individu est sans cesse envahi par des images qu'elles soient fixes ou animées, et par conséquent, au niveau du public cible, la perception de ces images peut poser parfois des problèmes. Pour cette raison, une analyse des couleurs des images nous a parue indispensable car les couleurs sont des éléments qui influencent la lisibilité, la perception et la mémorisation des images.

Il s'agit, dans cet article, de la notion de "la perception des couleurs". Dans cette optique, nous insistons, d'abord, sur la nécessité d'identifier les couleurs (couleurs primaires, couleurs secondaires, couleurs chaudes/froides), c'est-à-dire l'analyse des couleurs au niveau dénotatif et puis sur les différentes interprétations des couleurs au niveau connotatif. Car on sait qu'il existe une universalité du symbolisme des couleurs mais leurs

*Araş Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

interprétations peuvent varier selon les situations psychologiques, sociales, culturelles et même selon les âges et le sexe des gens.

.....

Çağdaş bireylerin, çağdaş toplumların önemle üzerinde durduğu ve yaşantımızın her kesitinde kendini etkili bir biçimde gösteren *iletişim*, teknolojiyle birleşerek, hızına ve gelişimine yetişilemeyecek, ayak uydurulamayacak bir duruma geldi hiç şüphesiz. İletişim kurmanın, bir başka deyişle toplumda yaşayan bireylerin birbirlerine duygu, düşünce, haber, bilgi aktarmasının yanı sıra birbirlerini etkileme, birbirlerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmada ya da birbirlerini mutlu etmede kullandıkları birçok araç, birçok eylem vardır. Ancak bu kadar çok araç ve eylem arasında, günümüzde görüntü daha çok önem kazandı kuşkusuz. Çünkü *görüntüler*, içinde yaşadığımız, bizi çevreleyen dünyanın gerçekliğini gösteren ve bireylerin belleklerinde somutlaşarak unutulmayacak duruma gelen öğelerdir.

20 yy.'ın sonlarında başlayan ve özellikle 21 yy'da gözlemlenen ve hatta ön plana çıkan *tüketim olgusu*, bireyleri etkileyen en önemli kavramlardan biri konumundadır. Bu bağlamda, hızla ilerleyen teknolojinin gelişimiyle, serbest rekabet ortamında, bireylerin toplum yaşamının yanı sıra tüketim alışkanlıklarını da değiştiren, yön veren öğelerin başında, daha öncede belirttiğimiz gibi, görüntü gelmektedir. Günlük yaşamımızda, günün her saati, karşılaştığımız görüntülerin çokluğu, çeşitliliği tartışılmazdır, çünkü görüntü her yeredir. Örneğin, bizi, yaşamımızın her anında karşımıza çıkarak şaşırtan

reklam iletilerinde; okuduğumuz dergide; satın aldığımız yiyecek-
içecek ürünlerinin ambalajlarında; caddelerde ve sokaklarda
gördüğümüz otobüsler, dolmuşların üzerinde; kullandığımız sağlık
ve kozmetik ürünlerinin tanıtımlarında, kısacası her yerdedir
görüntüler ve bizi çevrelemişlerdir! Bir başka deyişle, geniş bir
görüntü yelpazesi çevremizin önemli bir bölümünü
oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kimi zaman görüntülere
“bakmadığımızı” ancak “istem-dışı”, “ister istemez” gördüğümüzü
söylemek yanlış olmaz herhalde. Bu doğrultuda şu soruyu
sorabiliriz: Söz konusu görüntülerin bütünü, tüm bireyler üzerinde
aynı etkiyi yaratıp, belleklerine yer ediyor mu? Yanıt, hiç kuşkusuz,
hayır. Çünkü her birey kendi gereksinimlerine göre algılar, bir
başka tanımla, “algıda seçicilik” söz konusudur ve görüntülerden
kendi algılaması düzeyinde etkilenir. Ancak bu etkilene süreci ister
olumlu ister olumsuz olsun, kullanılan *renklerin* büyük ölçüde
etkisinin bulunduğu söylenilebilir sanınız. Çünkü renkler, kimi zaman
gizli bir anlam içeren anahtar ögedir kimi zaman ise dikkati çeken,
çekiciliği arttıran bir ögedir. Renkler, “ışığın kendi öz yapısına ya da
cisimler tarafından yansıtılma veya yayılma biçimine bağlı olarak
gözle algılanan etki”¹ biçiminde tanımlanabilir. Aynı tonlarda, çeşitli
bireşimlerle sonsuz sayıda değişik türlerde karşılaştığımız renkler,
dilsel göstergelerle benzerlik gösteriyor ve iki düzeyde
incelenebiliyorlar: Düzanlam ve Yananlam düzeyleri.² Örneğin Türk

1 Tanses Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yay., İstanbul, 1999, s. 88.

2 Berke Vardar, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, abc Kitabevi, İstanbul, 1998

Yananlam :Bir sözcüğün sürekli anlamsal öğelerine ya da düzanlamına kullanım sırasında katılan ve bildirgenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara,

bayrağı beyaz ve kırmızı renklerden oluşmuştur. Düzanlam düzeyinde kırmızı ilkil, birincil nitelikte bir renktir. Ancak kırmızı bize "topraklarımız uğruna dökülen kanları" çağrıştırır. Bu kırmızın yananlamıdır.

Ekinsel bir nitelik de taşıyan renkler, bireylere çağrıştırdıklarına, bireylerin algılamalarına göre anlam kazanıyorlar. Renklerin algılanmaları ve anlamlandırılmaları sürecinde, "anlam, biçimle koşut olarak bulunuyor. Renklerin anlamı, göstergesel biçimi, çağrıştırdıkları ile anlam kazanıyor. Toplumsal, ekinsel, ruhsal ve bireysel çeşitlemelerde anlam ve biçimler değişebiliyor."³ Bir başka deyişle, her renk, bize görüldüğünden farklı şeyler çağrıştırıyor, örneğin, gökyüzünün mavisini, bizi farklı zaman ya da uzam da bambaşka etkiliyor.

Bizi çevreleyen, göstergelerle dolu olan yaşamımızda her nesnenin, her varlığın bir rengi vardır. Bu bağlamda, renkler her bireye, her topluma farklı anlamlar çağrıştırır ve bireyler üzerinde değişik ruhsal etkiler, değişik izler de bırakır aynı zamanda. Ancak renklerin tek başına hiçbir anlamı yoktur; renkler, daha öncede değindiğimiz gibi, kullanıldıkları bağlama, konuma, uzama göre bir anlam kazanırlar. Bu nedenle, besin, moda, ambalaj gibi insanlar tarafından üretilen ve tüketilen her türlü nesne açısından, renklerin kullanımları ve uygulanmaları önem kazanmaktadır. Yararlanılan

imgelere, öznel izlenimlere, vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlam; çağrışımsal değer.

Düzanlam : 1. Bir gösterenin gösterilenini oluşturan kavramın kaplamı, gösterenin belirttiği nesnel sınıfı. 2. Yananlama karşıt olarak, bir birimin mantıksal, bilişsel, nesnel anlamı. Bilimsel söylemde düzanlam, yazınsal söylemde yananlam egemendir.

³ Hülya Yengin, "İletişimde Renklerin Anlamı", İ.Ü. İletişim Fakültesi, No:V, 1997, s.197.

renk yelpazesinin dikkat çekiciliği, ürünü tamamlayıcı özellik taşımasının yanı sıra, tüketicilerin özellikle duygularına seslenerek çeşitli etkiler yaratması ve böylelikle vazgeçilmez bir yapıtaşını niteliği kazanması söz konusudur. Görsel algılama boyutunda, görsel dilin, görsel iletişimin birincil ögesinin renkler olduğu belirtilirken, görsel göstergebilim kapsamında da, renklerin temel niteliği ve görüntüyü okuyanın dikkatini çeken başlıca öge olduğu vurgulanmaktadır. 4

Işıklı varolan ve bireyde değişik duygular uyandıran renkler, *ana* ve *ikincil* nitelikli renkler olarak iki sınıfa ayrılırlar. Kırmızı, sarı ve mavi üç ana renk söz konusudur ve bu üç renk temel alınarak ara renkler ya da ikincil renkler oluşturulur. 5

Ana Renkler Ana Renklerin Karışımı İkincil Renkler

Sarı	Sarı+Kırmızı	
Mavi	Sarı+Mavi	Yeşil
Kırmızı	Kırmızı+Mavi	Mor

Sonuçta, birey üzerinde yarattığı etkilerin birçok bilimadamı tarafından incelenen renkler, ışık ve boya maddesi pigmentten oluşur, ancak üç düzlemde nitelendirilirler: Renkleri betimlemede kullandığımız *renk türü*, rengin açık ya da koyuluğunu belirten *renk tonu* ve rengin parlak ya da donukluğunu bildiren *rengin yoğunluğu*. Bunlardan en önemlisi rengin tonudur. 6

4 Bkz., Fernande Saint-Martin, *Sémiologie du langage visuel*, Canada, Presses de l'Université du Québec, 1994, ss:5-6.

5 C.Cadet, R. Charles, J.L. Galus, *La communication par l'image*, Paris, Nathan, 1998, s.22.

6 Bkz., Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s.59.

Renklerin sınıflandırılmasında bir diğer öge ise *sıcak/soğuk renk* ayrımıdır. Araştırmacılar, yeşil, mavi gibi soğuk renklerin, bireyi yatıştırdığını, dinlendirdiğini ancak aşırı kullanımının moral bozucu etki yaratabileceğini vurguluyorlar. Uyarıcı, neşe verici etki yaratan sıcak renkler arasında ise kırmızı ve sarıyı sayabiliriz. Örneğin mavi ve kırmızının birleşiminden, bir başka deyişle, sıcak ve soğuk bir rengin birleşiminden oluşan mor maviye göre daha az soğuktur.

İletişimin en önemli araçlarından biri sayılan renkler, aktardıkları anlamlarla ikna sürecinde de oldukça önemli işlevler yüklenirler. İkna sürecinde renkler kimi zaman daha güçlü etki yaratmak ya da görsel açıdan dikkat çekicilik yaratmak kimi zaman da görüntünün okunmasını kolaylaştırmak ya da görüntüde yer alan ürünün cinsini belli etmek için kullanılırlar.⁷

Bu durumda, şu soruyu sorabiliriz, görüntülerde kullanılan renkler bizde hangi etkileri yaratıyor? Görüntülerde kullanılan renkleri kaldırsak ve yalnızca siyah ve beyazdan yararlansak, aynı etkiyi duyumsayabilir miyiz? Renkler bizi simgesel olarak bir nesneye, bir olguya ya da olaya, bir duruma götürüyor mu? Yedi renkle sınırlanamayan ve ayrı tonlarla sınırsız sayıda renk bileşimine ulaşabileceğimiz renk yelpazesi birey tarafından aynı biçimde mi algılanıyor? Bir başka deyişle, bir renk, değişik bireylere göre, değişik ortamlarda, değişik biçimlerde, değişik algılanıp anlamlandırılabilir mi? Örneğin, “aynı turuncu portakalda başka, günbatımında başka durabilir mi?”⁸ soruları bizi *renklerin gücüne*

7 Bkz. ,Reha Oğuz Türkkkan, *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, Hayat Yay., İstanbul, 1998, s.74.

8 Nur Yayıncıoğlu, *Kişilik Renkleri*, Altın Yay., İstanbul, 1994, s.10.

ve aktardıkları anlamlara götürmektedir. Bu bağlamda, bilimadamlarının, uzmanların yaptığı araştırmalar sonucunda renklerin anlamlandırılması şöyle yapılmıştır:

Beyaz: Birliği, saflığı, uyanışı anlatır. Yüksek yerleri, sessizliği ve kimi zaman soğukluğun göstergesidir. Beyaz, mavi ile karıştığında temizliği, hareketi, serinliği aktarır. Örneğin, naneli şekerler ya da sakızlar mavi, beyaz renktedir. Hijyenin, temizliğin, steril olan herşeyin rengi olan beyaz aynı zamanda barışın ve teslim olmanın simgesidir. Özellikle reklamcılık alanında, temizlik ürünleri reklam görüntülerinde beyaz ve mavi renkler (kullanılan tekstil ürünlerinin beyaz renkte olması örneğin) karıştırılarak kullanılmakta, ilaç alanında ise ilaç paketlerinin hatta ilaç kapsül renklerinin beyaz olması, bu rengin içerdiği anlamlara yüklenebilir. Kimi zamanda, en kolayı, en azı simgeler beyaz. Bu nedenle, örneğin sporda yeni başlayanlar için beyaz renkte kuşak verilir; judoda, karatedeki gibi. Beyaz, ayrıca, barışı simgeler. Örneğin beyaz güvercin ya da beyaz bayrak gibi.

Mavi: Gökyüzünün rengidir. Düşüncenin psişik hareketini tanımlar. Mavi, renklerin en derini, en soğuğu, en safıdır. Sonsuzluk izlenimi yaratır. Aynı zamanda soyluluğu, özgürlüğü, sınırsızlığı, uzaklığı simgeler. Aynı zamanda sakinleştirici ve dinlendirici bir etkisi de vardır.

Kahverengi: Siyahla kırmızı arasında yer alan bu renk toprağı anımsatır. Yalnızlığı, sarsılmazlığı, hüznü ve sonbaharı simgeler.

Gri: Beyazla siyahın karışımı olan gri, kül rengidir. Sıkıntı, mutsuzluk ve sıradanlık duygusu yaratmasına karşın çağdaşlığın da simgesidir gri.

Sarı: Güneşin enerjisini anımsatan bu renk, ilgiyi, bilgiyi ve erdemin varlığını vurgular. Yüceltici ve ilham verici bir renktir. İnsanda umut ve herşeyin daha iyi olacağı duygusunu uyandırır. Isınma, parlaklık, mutluluk ve neşe izlenimi yaratır. Gençliği, kuvveti, gücü beraberinde getirir. Bir anlamda yaşamın ve ışığın rengidir. Şiddeti, zoru temsil aktarır. Bu doğrultuda, sarı, reklam iletişimde de sıkça kullanılır. Örneğin, reklamda kullanılan altın sansı saflığı ve zenginliği gösterir.

Siyah: Simgesel olarak olumsuz bir görünüm veren bu renk, umutsuzluk ve ölümün rengidir. Siyah aynı zamanda öze ve başlangıca dönerek verimli toprağı da anlatır. Reklamda kullanılan siyah, parlak olduğunda şıklığı ve lüksü gösterir.

Turuncu: Kırmızıyla sarı arasındaki bu renk, sıcaklık, enerji verici özelliği vardır. Uyarıcı niteliğiyle turuncu kolay algılanan bir renktir.

Pembe: Beyaz ile kırmızının karışımıdır. Değişmez, derin aşkı simgeler. Bu rengin kadınsı bir anlamı vardır, yumuşaklığın, uyumun, tutkuların göstergesidir.

Kırmızı: Sıcak renklerden kırmızı, hem olumlu hem de olumsuz anlamlar aktarır. Kırmızı hem şiddet, savaş, ölüm ve cehennem simgeleyebilir hem de aşk, kadın, hareket, tutku, özgürlük, güç, heyecan ve enerji gibi olumlu anlamlar iletebilir. Bakışı yoran ancak dikkati çeken dinamik bir renktir. Kırmızı, damarlarımızda dolaşan kanın rengi olduğundan yaşamı anımsatır. Umudun, erotizmin ve aşkın simgesidir ancak "kan akıtmak" söz konusu olduğunda, ölümü, tehlikeyi, şiddeti aktarır bize. Aynı zamanda, ateş rengidir kırmızı. Evin sıcaklığını, düş evrenini simgeler. Ancak ateş, insanı,

nesnelere yakar, yakıcıdır. Bu durumda, cehennemi, yıkımı aktarabiliriz.

Yeşil: Denge, uyum ve korumanın rengidir. Aynı zamanda, enerjinin paylaşımını, vericiliği ve yardımseverliği yansıtır. Bu uyum, eşitlik tümüyle yeşilin, doğanın rengi olmasındandır, çünkü doğada da bir uyum ve paylaşım vardır. Duyguları rahatlatıp, olumlu düşünme, bilinç ve anlayışa davet eder yeşil. Yeşil ve sarının birlikte kullanımı, yeni bir yaşamı, canlılığı; maviyle kullanımı ise ciddiliği ve düşünceyi çağırır. Örneğin sağlık ürünlerinin birçoğunun rengi yeşildir.

Mor: Türemiş, ikincil nitelikli ve sakinleştirici, büyüleyici bir renktir. Gizliliği aynı zamanda da üzüntüyü simgeler.

Kızıl: Kırmızı gibi ateşin rengidir. Özellikle reklam görüntüsünde kullanıldığında lüksü, tutkuyu simgeler.

Daha öncede belirttiğimiz gibi, dünyada birçok bilimadamı, birçok uzman renklerin kişiler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Sözsüz iletişimin etkin göstergelerinden biri olan "rengin bir gücü vardır. Harekete geçirebilir veya sakin tutabilir, heyecanlandırabilir veya sakinleştirebilir, üşütür veya ısıtır, rahatsızlık verebilir veya memnuniyet sağlar, ihtiras duygularını canlandırır veya bizi ruhsal açıdan iyileştirir."¹⁰ Ayrıca, batılı ruhbilimcilerin gerçekleştirdiği geniş çaplı araştırmalar insanların bir eşya alırken seçtikleri rengin kişilikleriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Uzmanlara göre, bu bilimsel gerçek en fazla otomobil alan erkeklerde ortaya çıkıyor.

¹⁰ Bkz. Valérie Abad, Isabelle Campiegné, *Langage et publicité*, Paris, Bréal, 1992, s.37.

Erkekler renk seçiminde farkında olmadan kişiliklerini gözler önüne seriyorlar.¹¹ Örneğin; *Kırmızıyı* seçen erkeklerin iç dünyası fırtınalıdır, çok hareketlidir ve trafikte sinirli, gergin olurlar Buna karşın, *Pembeyi* seçen erkekler aşırı romantik ve geçmişe bağlı erkeklerdir ve düş kurmayı severler. *Mavi* rengi seçenler ise, yaratıcı bir kişiliğe sahiptir ve hafif melankolik ve sakin yapıdadırlar. Ancak sinirlenince gözleri hiçbir şey görmez. *Beyaz* rengi seçen erkekler, gösterişi sevmeyen kişilerdir. Yaşamları belli bir düzene oturmuştur. Kendilerinden emin ve kendileriyle barışık insanlardır. Dengeli ve akli başında erkek grubunun üyeleridirler. *Siyahı* seçenler ise, gizemi severler ve kendilerini saklamaktan hoşlanırlar.

Bu doğrultuda, renklerin görüntü aracılığıyla aktardıklarının ne denli değişik olduğu açıktır. Renkler, örneğin, iş ortamımızda ya da giysilerimizde de değişik biçimde anlamlandırılabilir. Bir başka deyişle, renklerin çözümlenmesinde, birçok düzlemde bir inceleme gerçekleştirmek gerekiyor. Daha öncede belirttiğimiz gibi, renk çözümlenmesinde bireylerin ruhsal, toplumsal ve ekinse/kültürel durumlarının da ele alınması gerekiyor. Ayrıca, ortam ve konumlar da kimi zaman renk çözümlenmesinde önem kazanıyor. Çünkü daha öncede söylediğimiz gibi, renk ekinse bir üründür, tümüyle bireyin algılamasıyla ortaya çıkar. Bir başka deyişle, yalnızca gözle görülmesi yetmez, ayrıca bireyin beyniyle, zihniyle, bilgileriyle, düşüncüyle bu ürünleri çözümlenmesi, algılaması gerekir.¹²

10 Howard-Dorothy Sun, *Hayatınızı Renklendirin*, İstanbul, Beyaz Yay., 1998, s.1.

11 Sabah Gazetesi, 22.11.1997.

12 Bkz., Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Paris, Edition Bonnetan, 1992, s.52.

Renkler kuruluşlar için kurum kimliğinin yaratılmasında oldukça önemlidir. Kuruluş logolarının kendine özgü bir rengi vardır ve bu logo kuruluşun tanıtımında, halkla ilişkiler etkinliklerinde, “görsel kimliğin oluşumunda gereklidir. Kuruluşlar rengi, görsel kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renkten veya renkler bütününden yararlanarak kimliklerinin ana odağı haline getirebilirler. Bir renk süregelen bir biçimde çeşitli kimlik unsurları ile kullanılıyorsa, bu renk şirketin imzasının bir parçası olur: Kodak’ın sarısı, IBM’in koyu mavisi (...). Coca-Cola kırmızıyı çok etkin bir yolla kullanır.”¹³ Kimi kuruluşlar renkleri kurum kimliğine çok iyi uygulamıştır. Böylelikle kuruluşlar diğer kuruluşlarla farklılaşmaktadır. Örneğin yiyecek-içecek işiyle ilgilenen kuruluşlar genellikle turuncu ya da kırmızı renklerine başvururlar. Bunun temel nedeninin kırmızı, turuncunun “iştah açıcı” renk olarak tanımlanmasıdır. “Dünyadaki gıda firmalarının hepsinin logosunun kırmızı olduğunu hayretle farkedeceksiniz; Coca-Cola, Pizza Hut, Friday’s, Mc Donald’s, Ülker, Burger King, Lay’s...bu listeyi binlere çıkarabilirsiniz. Kırmızı tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. O yüzden gençliğe hitap markalar da logo ve ürünlerinde kırmızıyı tercih ederler. Levi’s, Le coq sportif, The Little Big, Nike, Puma...”¹⁴ Listeleri uzatabiliriz böylece. Ancak tüm bu kuruluşların görsel kimlik, kurum kimliği açısından ne denli başarılı oldukları açıktır. Ve bunun nedeni de, sanırsız, araştırmacılar ve bilimadamlarının da belirttiği gibi, kurum kimliği oluşumunda renk kullanımına titizlik göstermeleridir.

13 Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, İstanbul, Sistem Yay., 2000, ss:100-101.

14 Ahmet Şerif İzgören, **Dikkat Vücudunuz Konuşuyor**, Ankara, Academy Plus Yay., 2000, s.142.

Bu bağlamda, başka bir soru aklımıza geliyor. İş yaşamımızda renklerin önemi nedir? Renklerin iş yaşamında etki sağlaması için “doğru” kullanımı söz konusu mudur? Kurum kimliği oluşumu dışında günün çoğunluğunu geçirdiğimiz ortamlarda da renkler önemlidir. Kansas Üniversitesinin yaptığı bir araştırma oldukça ilgi çekicidir. Sanat müzesinde halının altına elektronik bir sistem koyulmuş ve duvar renkleri beyaz ve kahverengi olarak boyanmıştır. Duvarda beyaz kullanılan yerlerde insanlar yavaş hareket edip, uzun süre dolaşmışlardır. Kahverengi yerlerde ise, daha hızlı bir dolaşım sağlanmıştır. Bunun nedeni, sanırım, beyazın, kişilere dinginlik, sakinlik duygusu vermektedir.

Renklerin özellikle ikna sürecindeki etkisi yadsınamaz. Bu bağlamda, ruhsal düzlemde gerek dikkat çekmek, uyarmak, gerek türlü konularda eyletim gerçekleştirmek amacıyla renklerden yararlanılır. Reklam iletişiminde ya da pazarlamada “ikna etme” temel niteliktedir. Bu doğrultuda, bireyi satın alma eylemine yönlendirebilmek amacıyla ürün ambalajlarında da renklerin kullanımı bireyde yarattığı çağrışımlar açısından etkilidir. Örneğin, ürün niteliğine göre ambalaj rengi seçilebilmektedir. Ekşi nitelikli ürün ambalajlarında sarı/yeşil gibi renkler, tatlı ürünlerde sarı/kırmızı/portakal rengi, acı ürünlerde ise lacivert/mor kullanılmaktadır.¹⁵

Tüm söylenenler doğrultusunda, renklerin zekayı uyararak bireyi etkilediğini ve görüntüyü yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Yaşadığımız dünyada, çevrede her şeyin bir rengi olduğu ve bu renklerin bireylere değişik kavram ve duygular çağrıştırdığı

¹⁵ Bkz., Reha Oğuz Türkkân, a.g.y., s.80.

gerçekdir.¹⁶ Ancak renklerin kültürel ve toplumsal düzlemlerde çağrıştırdıkları farklıdır. Bir başka deyişle, renklerin simgeledikleri kültürlere göre, toplumlara göre ayırım gösterir. Örneğin, doğu ülkelerinde sarı kutsal bir renktir. Çinlilerde beyaz matem rengidir. Ancak batı ülkelerinde mutluluğun, sağlığın, yeni bir başlangıcın simgesidir beyaz.

Sonuçta, her rengin belli çağrışımları olduğunu ancak bunların topluma, kültüre, kullanılan ortama ve yaş, cinsiyet gibi kullananın özelliklerine göre farklılaştığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, her kırmızı giyenin tutkulu ve ateşli ya da her siyah giyenin matemde olmadığı açıktır. Renklerin çözümlenmesinin tüm bu ölçütlerin gözönünde tutularak çözümlenmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Abad, Valérie, Campiegne Isabelle, **Langage et publicité**, Paris, Bréal, 1992.
- Becer, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.
- Cadet, C., Charles R., Galus J.L., **La communication par l'image**, Paris, Nathan, 1998.
- Gülsoy, Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Ada Yay., İstanbul, 1999.
- İzören, Ahmet Şerif, **Dikkat Vücudunuz Konuşuyor**, Ankara, Academy Plus Yay., 2000.

¹⁶ Rengin Küçükerođan, **Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi için Bir Yöntem Önerisi: Bir Uygulama Örneđi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999, s.101.

- Küçükerođan, Rengin, **Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletin Çözümlemesi için Bir Yöntem Önerisi: Bir Uygulama Örneđi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1999.
- Pastoureau, Michel, **Dictionnaire des couleurs de notre temps**, Paris, Edition Bonnetan, 1992.
- Sabah Gazetesi, 22.11.1997.
- Saint-Martin, Fernande, **Sémiologie du langage visuel**, Canada, Presses de l'Université du Québec, 1994.
- Schmitt, Bernd, Simonson Alex, **Pazarlama Estetiği**, İstanbul, Sistem Yay., 2000.
- Sun, Howard-Dorothey, **Hayatınızı Renklendirin**, İstanbul, Beyaz Yay., 1998.
- Türkkan, Reha Oğuz, **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, Hayat Yay., İstanbul, 1998.
- Vardar, Berke, **Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü**, abc Kitabevi, İstanbul, 1998.
- Yaycıoğlu, Nur, **Kişilik Renkleri**, Altın Yay., İstanbul, 1994.
- Yengin, Hülya, **"İletişimde Renklerin Anlamı"**, İ.Ü. İletişim Fakültesi, No:V, 1997.