



KIRMIZI RENGİN TASARIMIN ALGI VE ANLAMINA ETKİSİ EFFECTS OF RED COLOUR ON PERCEPTION AND MEANING OF DESIGN

A. Mehtar SAĞOÇAK*

Öz

Renk kavramı insan çevre etkileşiminde ve görsel algı ve anlam boyutunda önemlidir. Işık, Göz ve beyin arasında gerçekleşen renk algısı, insanın duyu ve davranışlarını etkisi altına alır. Bu bağlamda kırmızı en dikkat çekici, en fonksiyonel, en sık başvurulan ana renklerden biridir. Bu çalışma kapsamında hem algısal etkisi, hem Türk kültürü içindeki yeri ve anlamları, hem grafik tasarım alanındaki iletişimsel fonksiyonu açısından ele alınan Kırmızı rengin, örnekler üzerinden irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu yolla, kırmızının kullanımının bilinçli bir kodlama süreciyle yapılması, alt anlamlar içeren zengin görsel ifadelerle destek sağlanması, tasarım kararlarında etkin bir ve doğru bir tercihe dönüşmesi arzulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Renk, Kırmızı, Kodlama, İletişim.

Abstract

The concept of color is important in human environmental interaction and in the aspect of visual perception and meaning.. Color perception between light, eye and brain affects human senses and behaviors. In this context, red is one of the most remarkable, most functional, most frequently used colors. Within the scope of this study, it is aimed to examine both the perceptual effect, its place and meaning in Turkish culture, and the red color which is considered in terms of communicative function in the field of graphic design. In this way, it is desired that the use of red light be done with conscious coding process, support rich visual expressions with subordinate meanings, and become an effective and correct preference in design decisions.

Keywords: Colour, Red, Coding, Communication.

Giriş

Renk olgusu, insanoğlunun yaşadığı çevreyi görmesi ve algılaması açısından hayati önem taşımaktadır. Işığın dalga boyları, göz retinası üzerindeki sınırlar ve beyindeki algı merkezinin birbiriyle etkileşimiyle meydana gelen renk olgusu, hem fiziksel, hem fizyolojik hem de psikolojik yönden analiz edilmektedir. Özellikle psikolojik algı boyutunun tasarımla olan çok güçlü, belirleyici bir etkileşimi söz konusudur. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş ortamlarında verimliliğin ve insan-çevre uyumunun sağlanmasında; motivasyon, yaratıcılık, dikkat, kazaların önlenmesi, konfor ve hijyen duygusu, sosyal iletişim ortamlarının oluşturulmasında renge başvurulur. Bunun yanı sıra kültürel kodlama, anlam üretimi, marka kimliği oluşturma, mekansal algı, yönlendirme gibi görsel iletişim, tasarım, tanıtım ve reklam ortamlarında da renk önemli bir tasarım unsuru olarak işlev görür.

Bu bağlamda kırmızı renk, gerek kültürel sembol değeriyle, gerek görsel iletişimdeki etkin rolüyle gerekse algı ve davranışlarımızı etkileyen bir uyaran olarak en çok kullanılan ana renktir. Tasarım, görsel iletişim ve sembolik anlam bağlamında doğru bir kodlamayla kullanılması, tasarımın etkinliği açısından önemlidir.

Bölüm 1: Renk kavramı

Renk; ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma sekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkidir. (SKTS, 1985: 200). Çeşitli cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görsel algı sonucu kişide oluşturduğu duygudur. Diğer bir deyişle renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bıraktığı etkiye denir.

Sanat dışındaki alanlarda renk tanımlarının temelinde ışık vardır: "Fiziksel sistemde renk: Işığın, ölçüler ve rakamlarla geniş bir şekilde incelendiği olaylar topluluğudur. Fizyolojik sistemde renk: Işığın, göz retinası üzerinde ve sınırlarda meydana getirdiği değişimdir. Psikolojik sistemde renk: Çeşitli ışık etkilerinin beyinde uyandırdığı etkilerdir." (Temizsoylu, 1987: 9).

Renk algılaması fiziki uyarılmayla başlamaktadır. Dalga boyu 380 ile 760nanometre arasındaki elektromanyetik enerji, gözün ağ tabakasındaki reseptörlerin yardımıyla renk olarak aktarılır. Ağ

*Dr. Öğr. Üyesi, Uludağ Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO Tasarım Bölümü.



tabakasının aldığı renk bildirimleri sinir hücreleri aracılığı ile beyindeki merkezlere aktarılır. Psikolojide renk, gözle algılanan nesnelere bir parçasıdır. Koyuncu (1998)'nin belirttiği gibi bu kavram en geniş anlamıyla, görsel deneyimlerin zaman ve mekan boyutlarından soyutlanması sonucunda arda kalan şeydir olarak açıklanabilir. Renkler, bireylerin duygu, düşünce ve eylemlerinde değişiklikler yaparak, onları doğrudan etkilemektedir. Rengin, "şekillerin ifadesi olduğunu, yansıtamacı bir mekan yarattığını ve renklerin şeyleri betimlemek ya da tanımlamak için kullanılabileceği" ifade edilmiştir. (Öztuna, 2007: 88)

Renkler aynı zamanda sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilmektedir. Renk, sanat ve tasarım için aktif şekilde kullanılan bir faktör olmasının yanı sıra kendisine anlam yüklenen sembolik değerleri de taşımaktadır. Sanatta ifade aracı olma özelliğinin yanında insan düşüncesinin dışı vurulmasında simgesel olarak renkten faydalanılmıştır (Mazlum, 2011: 128). Diğer bir deyişle soyut kavram ve düşünceler renklerin ışığı altında dışı vurulup hayat bulmuştur. Renk görsel algının öncelikle devreye girmesiyle, bir konuda mesaj verebilir, insan davranışları ve fizyolojisi üzerinde etkiler yaratabilir.

1.1. Görsel algı

Görsel algıda öncel olan görme organıdır. Birinci adım gören gözdür, ikinci adım belli bir noktaya gözün odaklanmasıdır. Üçüncü adım ise ışığa karşı verilen tepkidir. Bu noktada zekâ devreye girer, verilerin beyne iletilmesi ile gösterilen tepki önem kazanır. Psikologlara göre algı insanların duymasal uyarıları seçtikleri örgütledikleri, yorumladıkları, dünyanın anlamlı ve uyumlu görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir (Yüksel, 2002:178).

Görsel algılamayı öncelikle etkileyen faktörler ışık, renk, gölge ilişkileri ve bireyin psikolojik durumudur. Renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj-iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir (Arıkan, 2008: 13). Renklerin bir tasarım elemanı ve görsel iletişimi sağlayan bir faktör olarak etkileri ve sonuçları şöyle sıralanabilir:

- Renkler ayırt eder; çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanır yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür.
- Renkler etkili tezatlar oluşturup, daha fazla dikkat çekebilirler.
- Renkler hatıraları ve çağrışımları desteklerler.
- Reklamcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırırlar.
- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinç dışı tepkilere yol açar.
- Hemen hemen herkesin güçlü bir yakınlık duyduğu favori rengi vardır.
- Renkler illüzyonlara imkân verip topluma ait gelenekleri destekler (Kanat, 2001, s.114-115).

Renk önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Renklerin grafik ya da resim sanatında kullanımında şu unsurlar otomatik olarak birlikte çalışırlar:

- Genel sembolik içeriği,
- Estetik değerleri,
- Duygusal değerleri ve illüzyonist güçleri,
- Sebep oldukları çağrışımlar

Bütün bu etkenler, hem dikkat çekme değerini hem de hatırlama değerini son derece etkiler ve kendi aralarında da etkileşirler (Kanat, 2003: 144). Renk, insanda uyandırdığı sonsuz etkilerden ve içerdiği anlam gücünden dolayı görsel sanatların en önemli biçimsel öğesi olmuştur.

2. Bölüm: Kırmızı:

Isaac Newton 1666'da, cam prizma kullanarak yaptığı renk deneyleriyle, her rengin farklı bir hızda cam prizmadan geçerken değişik dalga uzunluğuna sahip olduğunu görmüştür. En uzun dalga uzunluğuna sahip olan kırmızı, daha kısa dalga boyuna sahip olan mordan daha hızlı bir şekilde camdan içeri girer. Işık olmadan rengi görmek mümkün değildir. Çünkü objelerin kendi başlarına renkleri yoktur. Renk olarak algıladığımız şey, ışık ışınlarının yansımalarıdır (Öztuna, 2007: 88-89).



Şekil 1: Newton'un prizma deneyi

Kırmızı, spektrumun sonunda ve birinci notadır. En düşük titreşime ama en uzun dalga boyuna sahiptir, mor ise en yüksek sesli tiz notaya tekabül eder. Spektrumun diğer ucundaki en kalın dalga boyuna sahiptir. Bu dalga uzunluğu spektrumun bir yanından diğer yanına giderken sıklaşır. Spektrumun en son boyutu, görülmesi güç olan ultraviyole renkleri içerir. Bu renkler en alçak ve en yüksek ses dalgalarının sınırını da meydana getirirler. Bir osilatör makinesi ses ve ışık mühendislerini bir araya getirebilirsek renkli bir tabloda yeni bir beste, bir müzik eserinden rengarenk bir tablo oluşturulabilir. Keza ulusal marslar ve Osmanlı'da görülen Mehteran bölümünün renkleri kırmızı ve marsları kırmızı olan "do" tonundan söylenmesi tesadüf değildir. Mozart'ın "do" tonlu kırmızı senfonileri kişinin atak önde ve coşkusal olması için bilinçli şekilde hazırlanmıştır (Nuhoglu, 2006:78)

Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, baktığımızda kırmızı rengin üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk sizden uzaklaşıyor mu izlenimi yaratır. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı, kuvvet, canlılık, enerji ve dinamizm anlamına gelir. Vahşi, canlandırıcı hatta sinir bozucudur ve kendisini zorla kabul ettirir. Bakışlarımızı istesek de istemesek de üzerine çeker. Oldukça sıcak bir renktir. Kırmızının her nüansı ayrı bir psikolojik karaktere sahiptir. Koyu kırmızı, ciddi, geleneksel, ağır, güç dolu ve asalet işaretidir. Orta kırmızı; güç, aktivite, hareket ve tutkulu bir özlemi ifade eder. (Kalaycıoğlu, 2015:967) Her tür kırmızı gölgelendirmeler güç veya bir ürünün bu özellikleri göstermek istediğinde kullanılır. Spektrumun bu ilk rengi, motivasyonu, teşviki, aktiviteyi ve ihtirası sembolize eder.

Sun (1992) 'nın belirttiğine göre, kırmızının bizlere aşıladığı en önemli duygu, sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Devamlılık, fiziksel güç ve azim onun bütünlüğüdür. Dostluk ve hoş görü pozitif katkıcılığıdır. Fiziksel, aşk, cinsel istek onun komutunda güçlenir. Aynı zamanda kan rengi olduğundan dolayı insanda değişik psikolojik etkiler oluşturabilir. Negatif etkisinde ise; kırmızı renk dışa dönük özelliklere sahip sıcak bir renkten, insanlara hayat ve enerji verdiği gibi, kalabalık, umursamazlık, inatçılık halleri, çabuk ve ince titreşimlere sahip olduğundan çoğu defada, kızgınlık ve saldırganlık sık rastlanan belirlenlikleri arasında yer alır.

2.1. Kırmızı rengin kültürel anlamı:

Renkler tarihin ilk dönemlerinden başlayarak her kültürde farklı algılanmış ve yansıtılmıştır. Ayrıca renklerin tarihsel süreç içerisinde kültürlerde oldukça önemli sembolik anlamlar içerdiği ve bireylerin hayatlarına da yön verdiği görülmüştür.

Kırmızı Arapça'da "al-kırmız" denilen bir böceğin dışısının kurutulup ufalandığında aldığı parlak kırmızıdan türemiştir (Ersoy, 1990: 37). Kırmızı renk ana renklerden ve tabiatta bu rengin örneği ateş ve kan'dır. Bu renk heyecan, kudret ve akıncılık sembolü olarak anılmaktadır.

Kırmızı renk, bazı toplumlarda ise saltanat ve iktidarın simgesi olarak kabul edildiğinden asilzadelerin, generallerin, hanların, imparatorların ve padişahların rengi olmuştur. En üst din adamları da bu rengi tercih etmişlerdir. Bu yüzden imparatorlar, genellikle kırmızı giysiler içinde olduklarından, sıradan insanların bu rengi kullanmalarını yasaklamışlardır (Willins, 1984: 85).

Hindistan'da gelinliklerde, saflığın rengi olarak kırmızı kullanılır. Batı kültüründe ise kırmızı, dur veya tehlike anlamına gelebilir (Ambrose ve Haris, 2003). Japonya'da, kırmızı, hemen hemen yalnız kadınlar tarafından giyilir. Gönülden içten olmanın ve iyi şansın sembolüdür. Bazı Shinto mezheplerinde kırmızının armoni ve lüksü ifade ettiği öğretilmektedir. Japon askerleri alaya kabul edildiklerinde, imparatorluğa sadakatin bir işareti olarak kırmızı kuşak bağlarlardı. Japonya'da doğum gününde veya bir sınav sonrası elde edilen bir başarıdan sonra kırmızıya boyanmış pirinç gönderme geleneği vardır (Chevalier & Gheerbrant, 1996: 969).

Ateşin rengi olan kırmızı, cehennemin, şeytanlığın rengi olarak da sembolize edilmiştir. Kırmızı bayrak, başkaldırı ve devrimin rengidir. Rus, Çin ve Fransız Devrimi sırasında hep ön saflarda kırmızı bayraklar taşınmıştır (Uçar, 2004: 51). Kırmızının doğada sık sık tehlike ile ilişkilendirilen bir renk olduğu (örn: ateş ve kan), bu yüzden de renge karşı doğal tepkinin böyle bir ilişkilendirmeye olduğu bilinmektedir.



Çin kaynakları Göktürkler ve Uygurlar dönemlerinde kuzeydeki Kırgız hakanlarının otağında bir kırmızı bayrak bulunduğunu ve herkesin buna saygı gösterdiğini yazmaktadır. Ayrıca, Göktürkler, Uygurlar ve Moğollarda al kaftanın ve al damganın hakanlık sembolleri olarak kullanıldığı görülmektedir (Ögel, 1984: 36-37, 353, 401-403). Karahanlı, Selçuklu hükümdarlarının bayrakları, tuğları, saltanat şemsiyeleri, otağları ve giydikleri çizmeler de hep kırmızı ve sarı renklerden oluşmuştur. Bu nedenledir ki Türk tarihinde kırmızı, hem saltanatın hem de halkın çok sevdiği renklerden biri olmuştur (Koca, 2002: 55).

Kırmızı klasik sanatta ve ilkçağ sanatlarında çok kullanılan bir renk olmuştur. Bazı toplumlarda kırmızı rengi vatanseverlik duygularını kamçılayan bir renk olarak görülmektedir. Kırmızı pek çok dünya bayrağında kullanılan bir renk olup, Türk bayrağının rengi olan kırmızı, ülkemizde “bayrak kırmızısı” olarak bilinmektedir. (Mazlum, 2011:132)

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Çin : İyi şans, mutluluk, kutlama,

Japonya : Dinsellik, bolluk,

Yahudi : Fedakarlık, günah,

Hindu : Neşe, hayat, enerji ve yaratıcılık,

Hindistan : Sıfık, doğurganlık, zenginlik,

G. Afrika : Yas

Rusya : Bolşevikler, komünizm ve güzellik

ABD : Cumhuriyetçi Parti

Doğu : Gelinlerin giydiği elbise

Batı : Heyecan, tehlike, aşk,tutku ve durdurma,

2.2. Türk kültüründe kırmızı

Türk kültüründe al rengin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.. Al renk, tarihin başlangıcından itibaren Türk bayraklarında yerini almıştır ve bu ateş kültürüne dayanmaktadır. Türklerin eski inançlarında “al ateş” ya da “al ruhu” adı verilen ateş tanrısı vardır. Çin kaynaklarına göre Göktürk ve Uygurlar döneminde kuzeydeki Kırgız hakanlarının otağında kırmızı bayrak bulunuyordu ve halk, buna saygı gösteriyordu. Kırgız Türklerinde kırmızı bayrak, yerini 11. yüzyılda yeşil kumaştan yapılmış bayrağa bırakmıştır (İnan 1966: 71, 75, Köprülü 1992: 248). Uygur ve Moğollarda Al Kaftan veya Al Damga hakanlık sembolü sayılıyordu. Bu konuyla ilgili olarak İnan (1968: 265) Türklerin al bayrak kullanmasını al ruhunun ateş tanrısı veya hamî ruh sayıldığı devirden kalma bir hatıra olduğunu belirtir. Karahanlılarda hükümdarların bayrakları al renkli turuncu ipektendi. Aynı şekilde Kıpçak ve Kumanların da kırmızı ve beyaz bayrakları vardı (Köprülü 1992: 247-248).

Türkler için al, kutsal ve tanrısal bir renktir. Bu nedenle Oğuz Türkmen boyları börk adı verilen şapkalarının tepe kısmında Tek Tanrı ve Gök Tanrı inancına bağlı olarak al rengi kullanmışlardır. Dede Korkut hikâyelerinde gerdek elbisesinin, gerdek ve hakan otağının kırmızı, gelin duvağının ise al olduğu görülür. Kırmızının Türklerdeki bilinen yaygın adı kızıldır. Kırmızı, kızılın karşılığı olarak Türkçeye sonradan girmiş bir kelimedir. Kırmızının çeşitli tonlarını anlatmak için bağırca, bağırza, yağal, yanal gibi kelimelerin kullanıldığı görülür (Ögel 1991:409- 420).

Karahanlı, Selçuklu hükümdarlarının bayrakları, tuğları, saltanat şemsiyeleri (çetr), otağ- ları ve giydikleri çizmeler hep kırmızıydı. Eski Türk çadır ve halılarının nakışları da hep kırmızı ve sarı renklerden oluşmuştur. Bu sebepledir ki Türk tarihinde kırmızı, hem saltanatın hem de halkın çok sevdiği renklerden biri olmuştur (Koca 2002: 55).

Türkmenler göğü tutan al rengin simgesi olarak kafalarına kızıl keçeden yapılmış külah, baş örtüsü; ayaklarına Ülgen’in sarayının ve tahtının sembolü olan sarı renkli çizme giymişlerdir. Ayrıca Bertrandon de Brogière, Anadolu’daki Türkmenlerin kızıl börk, siyah elbise ve sarı çizme giydiklerini yazmaktadır (Sümer 1976:III, Ögel 1991: 420,433, Genç 1996: 43). Bu gelenek bugün efelerin, zeybeklerin, seymenlerin kıyafetine yansdığı gibi çeşitli folklorik giysilerde de yaşatılmaktadır.



Şekil 2: Kızıl börk



Şekil 3: Al duvak



Şekil 4: Kırmızı kurdele

Türk kültüründe lohusa kadını al bastıdan korumak için başına kırmızı yazma bağlarlar, kırmızı şeker yedirirler ve loğusa kadını bir süre al bir şey göstermezler. Doğu Avrupa Türk gruplarında Nevruzda, geleneksel olarak bir gece öncesinden çocuklara sarı kurdele takılır. Nevruz sabahı, bu kurdele kırmızı kurdele ile değiştirilir. Böylece kötülüğü temsil ettiğine inanılan sarı renk atılır, yerine sağlığı temsil eden kırmızı kurdele takılarak yeni yıla girilir. Gagavuzlarda Nevruz öncesinde Mart ayının başlarında küçük çocuklara ve genç kızlara kırmızı yün ipliğinden bilezikler örülür ve kollarına takılır. Yine küçük çocuklar ve gençler sabah kış aylarında dünyaya gelmiş işaretlenmiş kuzularının boyunlarına akşamdan hazırladıkları kırmızı ipliği takarlar. Eğer sürüde alaca bir kuzu varsa nazar değmesin diye ona iki kat kırmızı iplik takılır (Arnaut 1995: 10).

Osmanlılarda baş sancaklar veya baş alemler her zaman ak ve al (kızıl-kırmızı) sancaklar olarak kalmıştır. Şüphesiz halkın binlerce yıldan beri sevdiği ve tuttuğu bazı renkler vardır. Bayrak diye ancak onların peşinden giderler ve onların altında ölürlükler. Anlaşıldığına göre sadece Osmanlılar döneminde değil, çok eski zamanlarda da Türkler kırmızı (al) renge büyük bir değer vermişler ve saygı göstermişlerdir. Bunu bir halk, ordu ve savaş geleneği haline getirmişler ve sembol yapmışlar; ancak belki de devlet sembolü olan ak ile halk ve ordu geleneğinin sembolü olan al rengi çok eski çağlardan beri yan yana muhafaza etmişlerdir. Altın-Ordu bayrağının da beyaz zemin üzerinde kırmızı bir hilal ile al damga taşıması ise, Osmanlı Oğuz – Türkmen geleneği dışında kalan diğer Türk topluluklarında da bir iki rengin birlikte kullanıldığının bir başka işaretidir. (Köprülü, O.F, 2002)



Şekil:5-6-7 Altınordu devleti (1242-1502)/ 3.Selim nizamı credit ordusu / 20.yy.Osmanlı sancağı

Kırmızı ve beyaz rengin birleştirilip ay yıldızlı al bayrak biçiminde ilk kez III. Selim ve II. Mahmud zamanlarında kalelere çekildiği bilinmektedir. Osmanlı döneminde ay ve altı ya da sekiz köşeli yıldız bulunan al bayrağın Abdülmecit zamanına kadar kullanılmış, Abdülmecit'in son dönemlerinde altı ya da sekiz köşeli yıldız beş köşeli yıldızla dönüştürülmüştür. Cumhuriyet döneminde de 23 Mayıs 1936 tarihli bir yasa ile bugün kullandığımız standartlardaki Türk bayrağına kavuşulmuştur.



Şekil 8: Türkiye Cumhuriyeti Devleti bayrağı

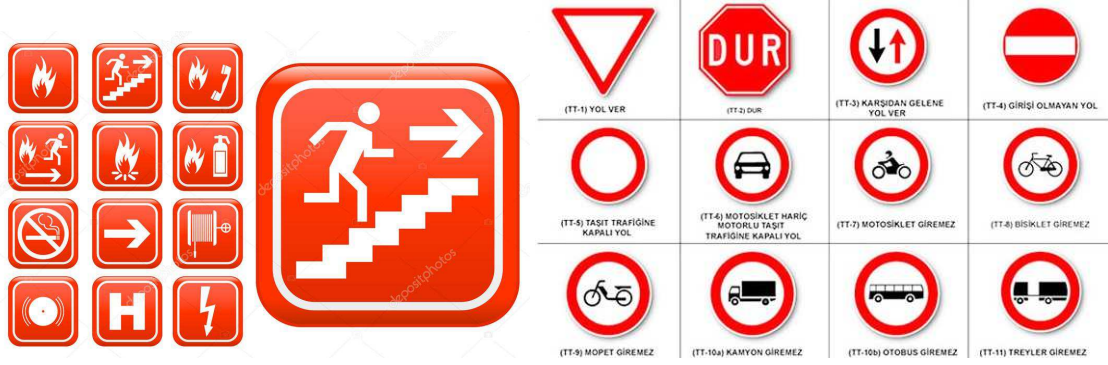
2.3. Tasarım ve Kodlama unsuru olarak kırmızı

Renk olgusunun duyuyla ilgili bağıntısı dikkate alındığında mekanlarda geçirilen sürenin uzunluğu veya kısalığı, ağırlık etkisi veya tat ve koku alma duyuyla ilgili de etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Renk, mekanın, ışıklılık düzeyiyle de bağlantılı olarak içinde gerçekleştirilecek eyleme göre büyük, küçük, sıcak, soğuk, enerjik, sıkıcı, sakinleştirici olmak gibi birtakım özellikler yüklenmesine yardımcı olur. Özellikle çalışma ortamlarında verimlilik, yaratıcılık; okullar ve çocuklara yönelik oyun alanlarında yönlendirme, sosyal katılımın sağlanması, tepkilerin uyarılması, motivasyon; pozitif enerji gibi noktalarda renk kullanımı daha da önem kazanır (Sağocak, 2005:79). Bu bağlamda kırmızı renk daha önde daha büyük, daha ağır hissedilirken, mekanlarda geçirilen süreyi uzun hissettiren bir etkiye sahiptir. Sıcak renk olması sebebiyle tat alma duyusuyla ilintili olarak tatlıyla özdeşleştirilen bir çağrışım taşır.

Makine kontrol düzeneklerinde, göstergelerinde, renk ayırıcı ve uyarıcı nitelik taşır. (örn: Otomobil devir göstergelerindeki kırmızı alan gibi). Ayrıca renk kodlarıyla bilginin görsel yolla doğrudan aktarılması istenir (Örn: Benzin azaldığında kırmızı ışığın yanması gibi) .

Renk, dikkat, uyarı, yasaklama, yönlendirme, kodlama gibi pek çok işlev yüklenerek, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Güvenlik, sağlık ve trafik işaretlerinde özellikle kırmızının yasak, tehlike alarmı, yangınla mücadele gibi noktalarda işlev üstlendiği evrensel kabullerdir.



Şekil 9: Kırmızı uyarı, yönlendirme ve trafik işaretleri ve piktogram örnekleri

2.4. Reklam, pazarlama ve tüketici tercihleri açısından kırmızı

Renkler, soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren, istekleri ve arzuları, dışa vuran; zaman ve mekânı hatırlatan; duygusal ve görsel yanıtlar üretirler; aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların yapıtaşı olarak işlev gösterir; ikna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede renkler önemli bir rol oynamaktadır (Öztuna, 2007:88-91).

Renklerin insanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Psikologlar ve nörologlar tarafından yapılmış olan çalışmalara göre insan gözü bir rengi fark ettiğinde, beyinde kimyasal bir reaksiyon meydana gelir ve duygusal bir tepki ortaya çıkarır. Böylece de görmüş olduğu nesneye karşı bir farkındalık meydana gelir. Renkler, ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişiminin öğeleri açısından da önemlidir. Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunaklılığın artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanır. (Sağocak, 2005:80)

Markalar da bilerek ya da bilmeyerek renkler aracılığı ile tüketiciler üzerinde bir etki bırakmaya çalışmaktadır. Tüketicinin, pek çok reklam mecrasında maruz kaldığı reklamlardan hangilerinin zihinlerinde yer edeceği ve daha sonra hatırlanacağı, pek çok etkenin yanında markanın sahip olduğu renge de bağlıdır. Markaların kendilerini tüketicilere fark ettirmek ve hatırlanmak için doğru renkleri kullanmaları gerekmektedir. Markalar, logoları ve reklam renkleri aracılığı ile tüketicinin zihninde bir fotoğraf yaratmaya çalışmakta ve böylece bir marka kimliği ortaya çıkmaktadır. Yapılmış olan tüketici araştırmalarında, tüketicinin aklında en çok renkler, daha sonra rakamlar ve harfler kalmaktadır. Her rengin beyinde yarattığı imaj farklı olduğundan, firma markasını hangi şekilde konumlandırmak isterse rengini de ona göre belirlemektedir.

Kırmızı, Fiziksel gücün, hareketin, canlılığın rengidir. Başlangıçları teşvik eder. Çalışmaya şevk verir, tembelliğin karşıtıdır. İhtirasın ve cinsel aşkın temsilcisidir. Olumsuzluğu kabalık, duyarsızlık olarak ortaya çıkar. Kızgınlığa ve saldırganlığa yol açar. Uzmanlar, renklerin insanlar üzerindeki etkisini şöyle açıklıyor: Kırmızı, vücut salgılarını harekete geçirir. Daha hızlı nefes almayı sağlar ve kan basıncını, kalp

atışlarını, adrenalin salgısını yükseltir. Bu reaksiyon sonucunda kırmızı, heyecan ve yüksek enerjiyi çağırır. Amerikan otomobil kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların, diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlemiştir (Becer, 1999: 60)

Aynı zamanda en uyarıcı, seksi, dinamik, tutkulu ve dikkat çekici renktir. Özellikle dikkat çekmesi istenen satış noktalarında ve iştah uyandırdığı için gıda sektöründe kullanılır. İştah açıcı şurupların ve tabletlerin büyük bir çoğunluğu da yine kırmızıdır. Sanki kırmızı iştah açar bir yapıdadır. Bu nedenle de pek çok gıda firmasının logoları da genellikle kırmızıdır. Coca-Cola, Pizza Hut, McDonald's, Tadım Pizza, Ülker, Burger King, Sarelle, Meysu, Tamek, Eti, Tat ve sizin de sayabileceğiniz başka başka yüzlerce yiyeceğe yönelik örneklemelerde kırmızı renk hep ön plandadır.



Şekil 10: Kırmızının kullanıldığı logo örnekleri

Sporculara ve gençlere dönük üretim yapan firmaların logolarında da genellikle kırmızı renk tercih edilir. Levi's, The Little Big, Puma ve benzerlerinde olduğu gibi. Yine spor arabalarda da en çok kırmızı renk kullanılır ki bu bağlamda Ferrari arabaların yalnızca kırmızı renk olarak üretildiğini burada söylemekte yarar vardır. Kırmızı renk aynı zamanda cinselliği de çağırır. Kırmızının göze hoş gözükmemesinden ve albenili olmasından yararlanan Hürriyet, Sabah, Milliyet, Posta, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Zaman, Türkiye gibi günlük gazetelerin logolarının bütününde kırmızı renk hakimdir. Yine Nokta, Aktüel, Tempo, Aksiyon gibi haftalık dergilerde de logolar kırmızıdır. Casinolarda kırmızı renklerin tercih edilmesi ve kullanılmasının müşterilerin daha fazla kumar oynamasına, daha çok risk almasına sebep olduğu belirlenmiştir (Grossman ve Wisenblit, 1999:80).



Şekil 11: Kırmızının kullanıldığı logo örnekleri

Ürün kimliklerine baktığımızda, "iştah açıcı bir renk olmasından dolayı dünyada gıda firmaları tarafından logolarında kullanılmaktadır." Marlboro, Coca-Cola, Pizza Hut, McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Ülker, Lays gibi. Reçel, jöle ve kutulanmış meyve gibi ürünlerde tatlı ve enerjik bir imaj yaratmak amacıyla bu ürünlerin ambalajlarında canlı kırmızı kullanılmaktadır.

Bazı gazete ve dergilerde ayaküstü yemek yenen mekanların, müşterinin bir an önce yemeğini yiyip gitmesi için özellikle kırmızıya boyandığı yazılmıştır. Kırmızı renk, uzun yıllar kanı çağırması nedeniyle tras bıçaklarında kullanılmadı, hız özelliğiyle ön plana çıkan otomobillerde özellikle kırmızı renk tercih edilmiştir (Fiell, 2000:601). Kısacası kırmızı önce dikkat çekip, tahrik eder kendine çeker; sonra da tedirgin, huzursuz edip, iter.

Sonuç

Kırmızı, fonksiyonel olarak en yaygın kullanım alanına sahip renktir. Evrensel grafik dilde, piktogramlarda, uyarı ve tehlike işaretlerinde, trafik levhalarında, makine göstergelerinde dikkat çekici, öncelikli olarak algılanan, harekete geçiren veya durduran yapıyla kullanılır. Görme olayında algı süresini



kısaltan ve motive eden yanı fiziksel olarak devreye girer. Ayrıca insan metabolizması üzerinde meydana getirdiği canlılık, dinamizm, hareket, açlık, gerginlik, yorgunluk gibi pek çok fizyolojik tepkinin de kaynağını oluşturur. Bu özelliğinden dolayı görsel iletişimde, görsel, tasarım, reklam ve pazarlamada önemli iletişimsel kodlama unsuru olarak psikolojik etkileriyle kullanılır. 3. katmanda geçmişten gelen anlam boyutudur ki bu da tarihle, kültürle, geleneksel yapı veya sembolik değerlerle ortaya çıkan kullanımları ve tercihleri yönetir. Kullanılan eşyalarda, mekanlarda, giysilerde, bayraklarda ve pek çok geleneksel ritüelde ana renk olarak karşımıza çıkar.

Kırmızının tarihsel ve evrensel anlamdaki kodlamalarda, ve görsel iletişimdeki rolünün ortaya konduğu bu çalışmayla renk faktörünün önemi, rolü ve anlamının tasarımcılar açısından potansiyeline de dikkat çekilmiş, renk konusundaki çalışmalar için de bir örnek oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

- Alpan, G. Bangir (2005). *Görsel iletişim*. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2003). *The fundamentals of creative design*. Switzerland: Ava publishing
- Arıkan, Abdülğani (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Arnaut, Tudora (1995). Gagauzlarda ilk yaz bayramı. *Bilge* 4: 8-13.
- Becer, Emre (1999). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınları.
- Chevalier, Jean & Gheerbrant, Alain (1996). *Dictionary of Symbols*. Penguin Books
- Ersoy, Necmettin (1990). *Semboller ve yorumlarla görünenden görünmeyene*. İstanbul: Ersoy Yayınları.
- Fiell, Charlotte & Peter (2000). *Industrial design A_Z*. Köln: Taschen.
- Genç, Reşat, (1996). Türk düşüncesi, davranışı ve hayatında renkler ve sarı, kırmızı, yeşil. *Neoruz ve Renkler*, Haz. Sadık tural ve elmas kılıç. Ankara: Akm Yayınları, 41-48.
- Grossman, R. Priluck & Wisenblit, Joseph. (1999). What we know about consumers' color choice. *Journal of Marketing Practice*, vol. 5 no: 3, s.78-88.
- İnan, Abdülkadir (1966). Tuğ-bayrak (sancak). *Türk Kültürü*, 46: 71-75.
- Kalaycıoğlu, Hülya & Aras, Uğur (2015). İç mekan mobilyalarında renk faktörünün etkisi. *Selçuk Üniversitesi Selçuk-Teknik Dergisi*, sutod.selcuk.edu.tr
- Kanat, Akın (2001). *Renk ve duyu psikolojisi*. İzmir: İlya Yayınları.
- Koca, S. (2002). Eski Türklerde Bayram ve Festivaller. *Türkler*, Ed. Hasan Celal Güzel vd. C. 3. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 51-57.
- Koyuncu, Mehmet (1998). *Renk algısı ve zıt mekanizmalar kuramının deneysel yoldan test edilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Deneysel Psikoloji Anabilim Dalı, İzmir
- Köprülü, Orhan. F. (1992). Bayrak. *İslam Ansiklopedisi*. (C. 5. S:247-254.), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı
- Mazlum, Özge. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138
- Nuhoglu, Rana (2006). *Rengin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniverstesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ögel, Bahaeddin (1991). *Türk Kültür Tarihine Giriş*. C. VI, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öztuna, H.Yakup (2007). Temel Tasarım Öğeleri: Renk. *Grafik Tasarım - Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı: 8
- Sağocak, A.Mehtap (2005). Ergonomik Tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Dergisi*, 6(1):77-83
- Sun, Haward & Dorothy (1992). *Hayatınızı Renklendirin*. 1. Baskı, İstanbul: Beyaz Yayınları,
- Sümer, Furuk (1976). *Safevî Devletin Kuruluşu ve Gelişmesinde Anadolu Türklerinin Rolü*. Ankara: Selçuklu Tarih ve Medeniyet Enstitüsü yayınları, Ankara
- Tanyeli, Uğur & Sözen, Metin (1986). *Sanat Kavramları ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Temizsoyly, Nuri (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. 1. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Willins, Pauline (1984). *Renk Terapisi*. İstanbul: Altın Yayınları
- Uçar, T. Fikret (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*, İnkılap Yayınları.
- Yüksel , Reyhan (2002). Plastik sanatlar ve Algıda Yanılsama. *Anadolu Sanat Dergisi*, 12,176-195.