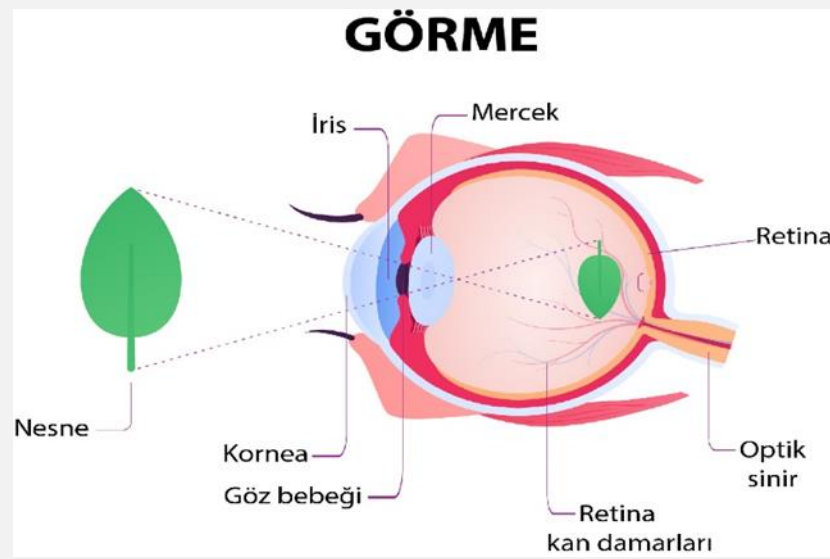


PLASTİK SANATLARDA RENK VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ

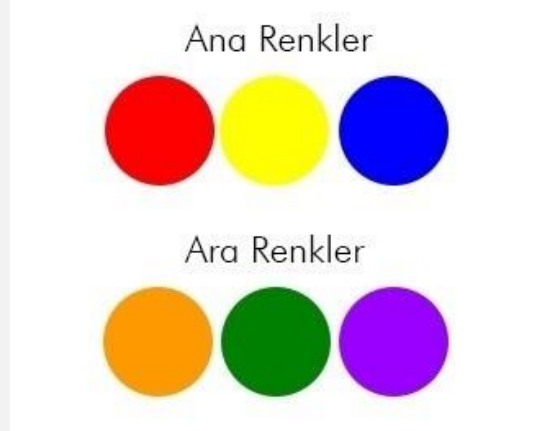
DOÇ. DR. FAHRETTİN GEÇEN



- Işığın tamamı korneadan geçmez, korneadan geçen bir kısım ışık göz bebeğinden geçer. İris denilen bu bölge göz kaslarını kullanarak göz bebeğini genişletip daraltır böylece bu bölgeden geçen ışık miktarını kontrol eder. Daha sonra mercek bölgesinde ışık tekrar bükülür. Gözün arkasında yer alan milyonlarca sinir yoluyla görme ile ilgili ilk veriler oluşur. Bu veriler yani mesajlar sinirler yoluyla beyindeki görsel bilgiyi okuyan ve işleyen oksipital loba gönderir. Bundan sonra beyin iki gözden gelen görüntüleri bir araya getirip birleştirir bu bileşim ile iki farklı görüntü tek görüntü haline yani parçalardan bütün haline gelir. Ve böylece görme gerçekleşir

ANA VE ARA RENKLER (PİGMENT RENKLERİ)

- %50 Kırmızı + %50 Sarı: Turuncu
- %50 Kırmızı + %50 Mavi: Mor
- %50 Mavi + %50 Sarı: Yeşil



- Bu oranlar koyu renklerin oranı arttıkça ara renk ya koyu ara renk olur yâda koyu tonda farklı bir ara renk olur. Eğer açık renklerin oranı artarsa ya o ara renk daha açık olur yâda açık tonda bir farklı ara renk olur.

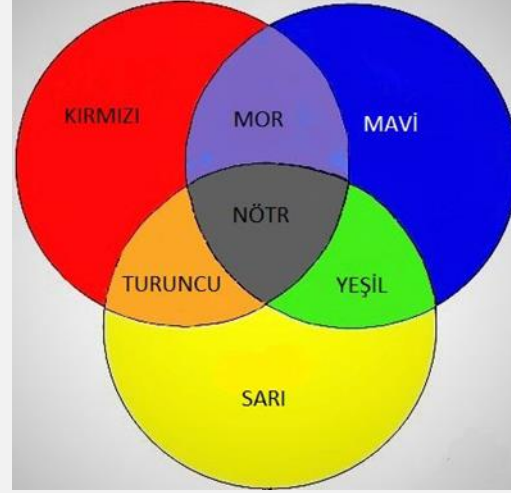
SICAK VE SOĞUK RENKLER:



- Görünümlerine ve insanlar üzerinde bıraktığı etkilere göre sıcak ve soğuk renkler olarak sınıflandırılmaktadırlar. Sıcak renkleri genelde şu şekilde tanımlayabiliriz güneşe bakıldığında algılanan sarı, turuncu ve kırmızı renkler temel olarak sıcak olarak ifade edilebilir. Mavi, Mor, yeşil gibi renklerde soğuk renkler olarak nitelendirilebilir. Fakat bazı renklerin karışım renklerinde, sıcak yada soğuk renklerin ağırlıklarına göre, sıcak yada soğuk olarak nitelendirilir. Yeşil renginde sarı oranı yüksekse sıcak renk denilmekte, mavi oranı yüksekse soğuk renk olarak nitelendirilmektedir.

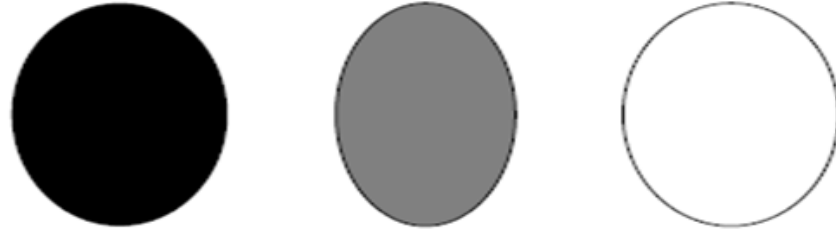
KONTRAST RENKLER:

- Bilindiđi gibi ana renklerin karışımı ile ara renkler oluşmaktadır. Ana renkleri oluşturan bu renklerden birinin karışımı olan renkler dışında kalan renk o iki rengin zıttı yani kontrastı olmaktadır.
- **Sarı + Mavi: Yeşil** rengini oluşturur. Geriye kalan renk ise kırmızı renktir, o halde yeşilin kontrastı kırmızıdır.
- **Mavi + Kırmızı: Mor** rengini oluşturur. Geriye kalan renk ise sarı renktir, demek ki morun kontrastı sarı olmaktadır.
- **Sarı + Kırmızı: Turuncu** rengini oluşturur. Geriye kalan renk ise ana renklerden olan mavi olmaktadır. O halde turuncunun kontrastı mavidir.



- **Mor-sarı, yeşil-kırmızı, turuncu- mavi** kontrast renklerdir.
- Ana renk ve onlardan oluşan renkler birbirlerini tamamlayarak bilişsel olarak bizde belirgin bir ayırım oluşturmaktadır. Bu durum bizde zihinsel ve psikolojik bir zıtlık hissi meydana getirmektedir.

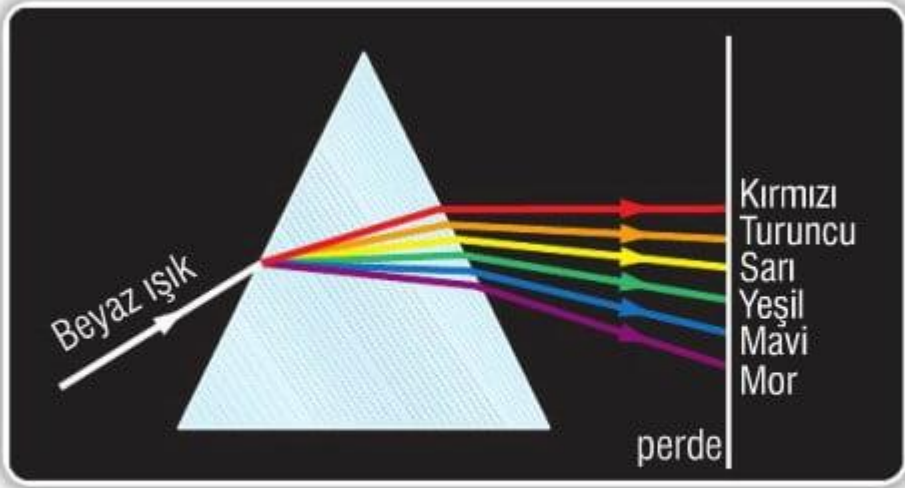
RENKSİZLER- NÖTR RENKLER:



Nötr renkler

- Işığın bir dalga boyunu bile yansıtmayan renklerdir. Aslında renksiz olarak da adlandırılırlar. Sıcak etki hissettirmezler. Kısmen soğuk hissi uyandırırılar sebebi de siyahın koyuluk ve karanlık etkisi o hissi uyandırır. Gri renkte o renk hissini vermektedir. Nötr renkleri siyah, beyaz ve gri olarak sıralayabiliriz. Gri ise siyah ve beyazın karışımından oluşmaktadır.

İŞIĞIN RENKLERİ



Beyaz ışık, az kırılından çok kırılana doğru; kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, mor şeklinde renklerine ayrılır.



RENKLERİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ

- Konuya başlamadan önce önemli bir duruma vurgu yapmak gerekmektedir. Mutlak doğru kavramını renkler için kullanılamayacağı gerçeği. Renklerin elbette ki dalga boylarının insanlar üzerinde farklı etki ve anlamları olabilmektedir. Ama bir rengin bazı kişiler tarafından öncelikli sevilen renk olması yine aynı rengin başka birileri tarafından öncelikli tercih edilmeyen yâda sevilmeyen bir renk olması çeşitli nedenlere dayanmaktadır. Bu gerçek, bir rengin psikolojik olarak mutlak aynı etki sonucunu vermeyeceği realitesini ortaya koymaktadır. Farklı takımları tutan kişilerin takımlarının renklerini sevmeleri ve hayatlarında öncelikli renk haline getirmeleri gibi. Örneğin yatak odasını çocuğun Fenerbahçe renkleriyle ve amblemleriyle doldurması gibi

- BİLİM ADAMLARI TARAFINDAN RENKLER İNCELENDİĞİNDE HER RENGİN KENDİNE AİT BİR DALGA BOYUTU OLDUĞU VE BOYUTLU YAPISI OLDUĞU ORTAYA ÇIKMIŞTIR. HATTA RENKLERİN DAHA ALT BOYUTLARINA İNİLDİĞİNDE FARKLI BİR RENK VE DALGA BOYUTUNUNDA KENDİ İÇİNDE OLDUĞU GÖRÜLMÜŞTÜR. ÖRNEĞİN KIRMIZI RENGİN İÇİNDE YEŞİL RENK OLDUĞU VE O YEŞİL RENGİN İÇİNDE DE FARKLI BOYUTTA FORMLARIN OLDUĞU GÖRÜLMÜŞTÜR. BUDA ŞUNU GÖSTERMEKTEDİR Kİ HER RENK İNSAN ÜZERİNDE FARKLI ETKİLER VE DUYGULAR OLUŞTURUR. KIRMIZI RENK AÇLIK HİSSİ OLUŞTURURKEN İÇİNDE YER ALAN YEŞİL RENGİ İSE RAHATLIK ETKİSİ YARATIR.

- Bir olay üzerinde bu durumu örneklendirirsek; bir çocuğun bisikletten düşmesi sonucu yaralanması ile vücudunda çıkan kanın dehşetinin ömür boyu onda korku etkisi yaratması ve o çocuğun kırmızı renginden korkması bir olumsuz örnektir. Veyahut farklı bir çocuğa onun okul başarısı sonucu, kırmızı bir oyuncak hediye edilmesi onun yaşamında kırmızı renge olumlu duygu beslemesini sağlar. Bu iki örnek kırmızı rengin iki farklı oluşan duygusal etkisini göstermektedir. *O zaman şu denilebilir ki; her renk her bireyde aynı etkiyi yaratmaz. Aynı şekilde her toplum ve gelenek renklere kendine ait bir öz oluşturabilir. Böyle her toplum yada geleneğin aynı renkteki anlam ve içeriği değişecektir.*

- O halde beyinde yer alan renk belleğinin, sözel boyutunun yanında duygusal ve anlamsal kodlama boyutu da vardır.
- Yine de renklerin sahip oldukları tayflar ve etkiler sayesinde ortak duygularda oluşmaktadır.
- İnsanlar renklerde gördüğü açıklık koyuluk, karanlık aydınlık etkileri sayesinde şiddetli farklı duygusal etkilere girmektedir. Beyaz rengi gözü en çok uyaran renktir, siyah ise en çok rahatlatan dinlendiren renktir. Siyah insanlarda korku gibi olumsuz duygular yaratırken biyolojik ve ruhsal açıdan ise rahatlatıcı ve dinlendirici bir etki yaratır. Beyaz ise insanlarda olumlu duygu yaratırken dalga boyundan ve uyarıcı etkisinden dolayı bazen de rahatsızlık etkisi yaratmaktadır. Yani baktığımızda siyah ve beyaz hem olumlu hem de olumsuz bir etki taşımaktadır.

BAZI RENKLERİN ANLAMLARI VE PSİKOLOJİK ETKİLERİNE GENEL BAKIŞ

- **Beyaz:** Saflığı, temizliği ve istikrarı ifade eder. (kozmetik ve temizlik ürünlerinde bu nedenle beyaz sıklıkla kullanılır.)
- **Siyah:** Gücü, tutkuyu ve çoğu ülkede matemi temsil eder. Konsantrasyonu artırır.
- **Mavi:** Kan akışını yavaşlatır. Rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Sonsuzluğu ve özgürlüğü ifade eder. (Soğuk bir renk olduğundan soğuk içecek markalarında tercih edilen renklere dendir. Pepsi gibi)
- **Yeşil:** Doğanın ve huzurun rengidir. Aynı zamanda güven duygusunu tetikler. (Bankalarda genelde yeşil renk kullanılır. Garanti, TEB gibi..). Olumsuz etkileri olarak, aşırı rahatlama sonucu umursamazlık, yorgunluk hissi ve tembelliğe neden olabilir.

- **Kırmızı**: Canlılık ve dinamizmin rengidir. İştah açıcıdır. Ataklık, azim ve kararlılığı ifade eder. (Coca-Cola kırmızı ile özdeşleşen markalardandır. İştah açıcı etkisi olmasından dolayı yiyecek markalarının çoğunun ambalajında, logosunda kırmızı kullanılır.)
- **Sarı**: En parlak ve dikkat çekici renktir. Işığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İnsana sevinç ve coşku verir. İlham vericidir. Bilgiyi ve bilgeliği ifade eder. Mutfak için oldukça uygundur. Anaokullarında, çocuk parklarında sarı sıklıkla kullanılır.
- **Mor**: Asalet, lüks, burjuvazi ve itibarın rengidir. Melankolik bir etkisi vardır. Özellikle koyu tonlarda, bilinçaltını etkileyerek insanda korkuya ve hüzne neden olabilen mor renk, depresyana yakın kişilerin en çok sevdiği renklerden biridir.

- **Pembe**: DiŒi duyguların rengidir. Hayali, rahatlığı, sağlıklı olmayı ifade eder. alıŒma alanlarında pek tercih edilen bir renk değildir.
- **Turuncu**: DıŒa dönük olmayı, neŒeyi temsil eder. Kırmızı kadar olmasa da enerji veren sıcak bir renktir. Ancak yoğun turuncu kullanılan ortamların insanların sosyalleŒme dürtülerini harekete geçirdiği için sinir sistemini olumsuz etkilediği bilinmektedir.
- **Lacivert**: Sonsuzluk, otorite ve verimliliği ifade eder. (ođu kurumsal, büyük Œirketlerin logosunda lacivert renk kullanılır)
- **Kahverengi**: Toprağın ve doğallığın rengidir. Kahverengi tasarımı ortamlarda uzun süre oturmak çok mümkün değildir. Hareketliliđi arttırdığı için fast-food restoranlarında kahverengi kullanılır.
- **Gri**: Alçak gönüllülüğü ve dengeyi, hareketsizliği ifade eder. Diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaŒtırıcı olarak kullanılabilir. Kullanıldığı ortamlarda bunaltıcı bir havaya neden olabileceği için fazla tercih edilmeyen bir renktir. Tamamlayıcı renk olarak kullanılması daha doğrudur.

TİCARİ VE EKONOMİ HAYATINDA RENKLERİN KULLANIMI

- Renkler, taşıdıkları anlamlar itibariyle, tek başına bile mesaj verebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle girişimler markalarında kullandıkları renkleri işletme yapılarına uygun şekilde seçmelidir.
- Renk psikolojisi insanların etkilenmesine neden olan bir kavramı ifade etmektedir. Renkler, insanların bilinçaltı fonksiyonlarını etkilerler. Bu etkileşim sayesinde mesajlar iletirler. Girişimciler, renklerle iletilen bu mesajlar yoluyla hedef kitlelerinde marka algısı, marka tercihleri, marka ile ilgili düşünceleri oluşturmak ve zihinlerinde yer etmesini amaçlamaktadırlar. Bu nedenlerle, markaların seçtikleri renkler ve logoları, işletmenin vizyonunu ve hedef kitlelerinde oluşturulmak istenilen etkiyi yansıtabilmelidir

- Renkler, çok güçlü etkilere sahip bir iletişim aracıdır. İnsanların duygularını harekete geçirmek, onların fizyolojilerini ve ruh halini etkilemek amacıyla kullanılabilir. Renk psikolojisi, renklerin insan davranışlarına göre incelenmesidir.

Renk psikolojisi, renklerin insan davranışlarına göre incelenmesidir.

- İnsanların zihinlerinde, farklı renkler veya tonları, nesnelere fizyolojik yapıları hakkında çağrışımlar yaparak renklere yüklenilmiş anlamlar sayesinde insanların nesnelere tanımlamalarında yardımcı olmaktadır. Renklere yüklediğimiz anlamlar bireysel ve kültürel açıdan da farklılıklar gösterebilmektedir. Farklı kültürlerde aynı renklere farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin bazı kültürlerde kırmızı iyimserliği ifade ederken bazı kültürlerde kötümserliği ifade edebilmektedir. Girişimler de yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde nesnelere yüklenen bu anlamları bu algılar sayesinde farklı şekillerde kullanabilmekte, hedef kitlelerini yönlendirebilmektedir.

- Renklere yüklenmiş anlamlar birey, toplum ve ülkelere göre değişebilmektedir. Bu nedenle renklere yüklenmiş genel anlamlarıyla beraber, taşıdıkları özel anlamlarını da iyi bilmek gerekir. Girişimler bu bilgiler sayesinde bilinçli bir şekilde kurumsal renkler belirlemektedirler.

- Girişimler, pazarlama faaliyetlerinde yapılarına ve misyonlarına uygun renkleri kullanmakta ve bu sayede hedef kitlelerinin bilinçaltına yerleşmeye çalışmaktadırlar. Sarı ve kırmızı iştah açıcı anlamlar taşıdığı için McDonalds'ın logosunda bu renkleri kullanması tesadüf değildir. Her bir renk insanlarda farklı algıya sebep olduğu için girişimlerce sektörlere uygun kullanılmaları oldukça önemlidir

- Mavi renk simgeledikleriyle evrensel bir renktir. Anlamlandırma bakımından kültürel ve geleneksel açıdan çok büyük farklılık göstermemektedir. İçerisinde temizlik, güven, samimiyet gibi duyguların yanı sıra bilgelik ve profesyonellik anlamlarını da barındırmaktadır. Mavi, huzur, güven, dinginlik ve başarı duygularını barındırdığı için girişimlerin kurumsal kimlik renk tercihlerinde en popüler renktir Mavi renk, modernlik ve hoşnut olmak anlamları ile birlikte barış çağrışımı da yapmaktadır. Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler Teşkilatının görsel kimliklerinde mavi rengi tercih etmeleri tesadüf değildir
- Yeşil Renk İnsanların en çok huzur bulduğu yerler yuvaları, evleri olduğu için emlak işiyle uğraşan girişimler huzur, mutluluk, neşe ve doğayı sembolize eden yeşil rengi sıklıkla kullanmaktadırlar. Profesyonel girişimler için tercih edilen en iyi renklerden birisi olan yeşil, ferahlık ve sakinlik vermekte, çevre, finans, sağlık, büyüme, zenginlik, denge ve yenilenme anlamlarını çağrıştırmaktadır. Tabiatı ve baharı simgeleyen yeşil renk umut ve muhafazakârlık gibi özellikler de taşımakta insanlarda, dinamik, sürekli kendini yenileyen, eksik yönlerini tamamlayan bir algı oluşturmaktadır.

- Kurumsal kimliklerinde yeşil renk kullanan girişimler kedilerini doğa dostu olarak tanımlayan markalar veya vakıf, dernek vb. gibi sivil toplum kuruluşlarıdır. Örneğin bir petrol ürünleri girişimi olan BP firması, zihinlerde çevreci ve doğa dostu imajı oluşturmak için yeşili tercih etmektedir. BP, John Deere, Lacoste, Starbucks, yeşil renk kullanan markalara örnek verilebilir. Beyaz Renk Beyaz, olumsuz hisleri olumluya döndürebilme özelliğine sahip bir renktir. Beyaz renk kar, serinlik, ferahlık, dolayısıyla rahatlama hislerini çağırır. Bu nedenle özellikle dondurma üreticisi ya da satıcısı girişimlerin hedef kitlelerine ferahlama, rahatlama hislerine vurgu yapmalarını sağladığı için mükemmel bir seçimdir. Girişimler işletme stratejilerinde ve pazarlama çalışmalarında dinamizm oluşturmak amacıyla beyaz rengi koyu renklerle birlikte kullanmaktadır. Saflık, aydınlık, temizlik, mutluluk, sevinç ve güven gibi anlamlar barındıran beyaz, gözün en rahat görebildiği ve insanlara hoş görünen bir renktir. Beyaz renk ve tonlarının kullanıldığı web siteleri, afişler, reklam ve sair pazarlama araçlarında istenilen mesaj içerikleri girişimlerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmaktadır

- Girişimlerin logo ve kurumsal kimliklerinde beyaz renk kullanan markalara Nike, Gucci, Adidas örnek verilebilir.
- Siyah Renk İçerisinde zarafet, güç ve kuvvet, lüks, ciddiyet gibi anlamlar barındıran siyah renk teknoloji dünyasında sağlamlık, güvenilirlik gibi algılar oluşturmaktadır. Özellikle lüks ve pahalı otomobiller güçlü ve hızlı anlamlarını çağrıştırmak amacıyla genellikle siyah renklerde üretilmektedirler. Müşterilerle kurulacak iletişimde kullanılan siyah renk, duyguları güçlendirmektedir İş yaşamında ciddi görünmek, moda dünyasında, şıklık ve zarafet oluşturmak için kullanılan ana renklerden biride siyahtır. Siyah rengi kullanan markalar: Mercedes, BMW, Nike.
- Sarı Renk Dünyamızı aydınlatan, ışığı ve ısıyı güneşin de sarı olması, sarı renginde sıcaklık, bolluk- bereket ve mutluluk anlamlarını barındırmasına sebep olmuştur. Dikkat çekme özeliğine en çok sahip renklerden biri olan sarı tüm sektörlerde oldukça yoğun kullanılan bir renktir. İçerisinde farklı duyguları barındırabilen renklerden biri olan sarı günışığı, mutluluk duygularını yaşatırken açık tonlu, kolay görülebilen ve dikkatleri üzerine çekme özeliğine sahip olduğundan uyarı ve tehlike mesajları için de kullanılmaktadır.

- Sarı renk, tehlike ve uyarı anlamları ile dikkatli olmayı, usulüne uygun kullanmayı, kurallara uymak gerektiği mesajlarını iletmektedir. Mutluluk, iyimserlik, neşe, şakacılık, sıcaklık, enerji, gençlik gibi anlamları da yüklenmiştir. Sarı rengin, umut, neşe, enerji, iyimserlik, sıcaklık anlamlarını da ifade etmesi, tutundurma faaliyetlerinde girişimlere, müşterileriyle daha iyi iletişim kurma imkânı sağlayıp onların dikkatini çekerek satın alma kararlarını da olumlu etkilemektedir. Sarı rengi kullanan markalar: Vakıf Bank, Lipton, Shell
- Kırmızı, aşk, tutku, sıcaklık, ateş, tehlike, güven, enerji, savaş, gibi pek çok birbiriyle uyuşmayan zıt duyguları içinde barındıran güçlü ve dikkat çekici bir renktir
- Kırmızı, satış ve pazarlamanın rengidir. Tüketicilerin bilinçaltını uyaran ve onlara açlık hissi veren özelliğe sahip, heyecan yüklü, dinamik olan kırmızı yiyecek firmalarının tercih ettiği bir renktir. Kırmızı, pozitif hisler vermekle beraber negatif bir etkiye de sahiptir. Kırmızı, iştah açıcı bir etkiye de sahiptir. Yalnızca yiyecek sektöründe değil, içecek, otomotiv, finans vb. sektörlerde de yaygın kullanılan renklere dendir. Dünyada ve Türkiye'deki girişimlerin çoğunun logolarında kırmızı renk kullanılmıştır. Girişimlerin web sitelerindeki üye ol, sipariş ver, satın al, vb. harekete geçirici butonlarda kırmızı rengi kullanmaları oldukça önemlidir. Kırmızı renk kullanan girişimlerde bazıları; CocaCola, Vodafone, McDonalds, Eti.

- Turuncu renk sıcak renkler kategorisinde yer alarak sağlıklı, vitaminli çağrışımlar yapmaktadır. Kırmızı ve sarı renk karışımından oluşan turuncu renk bu iki rengin de özelliklerini taşımaktadır. Turuncu renk kullanan bir girişimi tüketicilerin önemsemesini, yüksek enerjili çalışma ortamı hissi verdiği için de işletme personelinin çalışma isteğinin artmasını sağlamaktadır. Ambalajlarda turuncu renk kullanılması ürünleri gösterişli yapmaktadır. Moda dünyasında ve endüstriyel tasarımda kullanılan popüler renklerden biri de turuncudur. Turuncu renk, kullanıldığı mekânlara canlılık vermekte ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Böylece girişimler vizyonlarını evrenselleştirmektedir. Turuncu renk kullanmış bazı girişimler; İng Bank, Teknosa, Fanta, Fox Tv.

- Kahverengi rahatlık, kararlılık anlamları taşımakta, güç, zenginlik ve sağlamlık çağrışımı yapmaktadır. Kahverengi toprak rengi olduğu için kullanıldığı yerlere toprağın doğallık ve ferahlığını, tüketiciler ile çalışanlara güvenli yer duygusu vermektedir. Kahverengi, rahatlık hissini ön plana çıkardığı için pazarlamacıların müşterileriyle resmiyetten uzak samimi bir diyalog kurmalarını sağlamaktadır. Kahverengi, güvenebileceğiniz, kabullendirici anlamlarını içeren renk olarak da belirtilmektedir. Geçmişten, günümüze, günümüzden geleceğimize damga vurabilecek bir renktir. Kurumsal renklerinde kahverengi kullanan girişimlerden biri olan UPS kargo, kahverengi logosu ve paketleri ile hedef kitlesine gönderilerini güvenle, zamanında ve yerine teslim sözü vermektedir.

- Mor renk, özgüvenli, bilge, entellektüel, zerafet, sanatçı ruhu, kutsallık, gizem, merak, fantezi, sükûnet gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Mavi ve kırmızı renklerin karışımından oluşan mor renk, içerisinde dinamiklik ve sakinleştirici özelliği de barındırmaktadır. İçerisindeki asillik özelliği ile bulunduğu yerlere asalet katmaktadır. Sanatsal çalışmalarda kullanıldığında daha asil görünüm sağlanabilmektedir. Girişimlerin ürün geliştirme çalışmalarında özgün fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çalışanlara takım ruhunu aşıl原因an mor renk, onların verimlilik, sadakat ve bağlılıklarını arttırmaktadır. Mor rengini kullanan markalar; Milka, Walt Disney.



- Pembe Renk Hassaslık, kadınsılık, duyarlılık, saflık, romantizm, takdir gibi anlamları temsil eden pembe renk, özellikle genç kızlara yönelik ürün markaları için çok uygun bir renktir. Girişimlerin kadınlara özel üretilen mamul ambalajlarında veya logolarında pembe rengi çoklukla kullandıkları görülmektedir
- Pembe renk kadınlar üzerinde daha fazla etkilidir. Rahatlığı ve sükûneti çağrıştıran bir renktir. Girişimler de bu rahatlık özelliği nedeniyle hem müşterilerinin hem personellerinin rahat hissetmelerini sağlamak amacıyla pembe renkleri tercih etmektedirler (likepresso.com). Pembe rengini kullanan markalar: Barbie, Victoria's Secret, Lacoste.

- SUNUMUMUZ SONA
ERMİŞTİR.

- SABIRLA
DİNLEDİĞİNİZ İÇİN
TEŞEKKÜRLER