



Ondokuzmayıs Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

# **RENKLERİN KİŞİ VE TOPLUM HAYATINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Hazırlayan  
Kürşat ERASLAN

Danışman  
Prof. Dr. Ali BOĞA

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2015

Ondokuzmayıs Üniversitesi  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

# **RENKLERİN KİŞİ VE TOPLUM HAYATINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Hazırlayan  
Kürşat ERASLAN

Danışman  
Prof. Dr. Ali BOĞA

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2015

## KABUL VE ONAY

Kürşat ERASLAN tarafından hazırlanan “ **Renklerin Kişi ve Toplum Hayatındaki Yeri ve Önemi** ” başlıklı bu çalışma 22/04/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

Üye:

Üye:

Yukarıda imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Prof. Dr. Mehmet AYDIN  
MÜDÜR

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans tezi çalışmasında, proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet ettiğimi, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu taahhüt ederim.

22/ 04/ 2015

Kürşat ERASLAN

## ÖZET

<b>Öğrencinin Adı-Soyadı</b>	Kürşat ERASLAN
<b>Anabilim Dalı</b>	Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
<b>Danışmanın Adı</b>	Prof. Dr. Ali BOĞA
<b>Tezin Adı</b>	Renklerin Kişi Ve Toplum Hayatındaki Yeri Ve Önemi

Renkler kişi ve toplum hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Renklerin serüveni insanlığın varoluşundan bugüne; bugünden insanlığın geleceğine, insanın ve toplumun kendini gerçekleştirdiği her yerde çok önemlidir ve önemli olmaya da devam edecektir. Renk, ışık varlığını korudukça, hayatı her yönüyle betimlemeye ve etkilemeye devam edecektir.

Renk tüm kişi toplumlar için önemlidir; renkler hakkında farklı algılanışlar olduğu gibi, benzer ve aynı algılayışlar da bulunmaktadır.

Renklerin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı, ışıkla olan bağlantısı, anlamları; kişi ve toplum tarafından algılanışı, geçmişten bugüne evreleri ve boyaya dönüşmesi araştırılmış, renk hakkındaki temel kabul ve yaklaşımlar ortaya konulmuş; renklerin kültürle, ırkla, dinler ile, cinsiyetle bağlantısı ve algılanışı betimlenmiş, renklerin psikolojik, sosyolojik, fizyolojik etkileri vurgulanmış; estetikle bağlantısı açıklanmış; iş yaşamında ve tüm sektörlerde nasıl kullanıldığı ve kullanılması gerektiğinin önemi anlatılmış; renklerin Türklere milli ve manevi bakımdan ne anlama geldiği, hangi anlamlarda ve nerelerde, nasıl kullandığı hakkında bilgi verilmiştir.

## ABSTRACT

<b>Name and Surname Of the Student</b>	Kürşat ERASLAN
<b>Department</b>	Department of Fine Arts Education
<b>Name of Thesis Supervisor</b>	Prof. Dr. Ali BOĞA
<b>Name of Thesis</b>	The Importance and Effect Of Colours in The Life Of People and Community

Colours have an important effect on people and the life of community. The adventure of colours is very significant in every part of the world, from the existence of human beings to present, from present to the future of community and it will go on just like that, too.

Colour will affect and describe the life in every aspect as it preserves its existence. Colour is quite important for all people and communities in the world. Besides being different perceptions for colours, there are different and similar perceptions by people.

What colours are, how they become out, the relation with the light, their meanings, the perception by people and community the eras from the past to the present and its changing in to dye (paint) have been investigated. The basic approachments and acceptances have been revealed. The relation and perception of colour with culture, nationality religion and sex have been described. The effects of colours have been emphasized psychologically, socially and biologically and the contact with aesthetic have been mentioned, how it has to be used in the work life and all sections in business have been told. On the other hand, what the meaning of the colours is in Turks in terms of national and abstract feelings and where and how it is used in which meanings have been informed for human beings.

## ÖNSÖZ

Araştırma, renklerin kişi ve toplum hayatındaki yeri ve önemi' ni anlatmak, açıklamak, her yönüyle irdelenmek amacıyla hazırlanmıştır.

Hayatımızın en önemli unsurlarından olan renklerin herkes tarafından ne derecede önemli olduğu, hayatımıza ne düzeyde etki ettiği bilinmemektedir. Renklerin hayatımıza etkileri ve katkıları tam anlamıyla bilinmemektedir. Henüz endüstride, iş yaşamının her bölümünde ve hayatın bütün alanlarında doğru yorumlanamamakta ve kullanılamamaktadır.

Bu araştırmayla renklerin her alanda, nasıl ve hangi biçimde kullanılması gerektiğinin de önemi açıklanmaktadır.

Araştırma Türk tarihinde milli ve manevi yönden hangi renklerin, nerde, nasıl kullanıldığına ve hangi anlamları içerdiğine ışık tutacağı düşünülerek, geçmişte ve yakın tarihimizde hangi renkler nerede, nasıl kullanılmış ve hangi anlamları ifade etmiş bu bakımdan tarihimizde de renklerin yerini ve önemi açıklanmaktadır. Bu konuda oluşmuş bazı milletler ve devletlerle ismi anılan renklerin esasında Türklerin en eski dönemlerinden bu yana farklı anlamlar yükleyerek kullandıkları kişisel ve toplumsal bakımdan çok önemli algılarının olduğu detaylarıyla açıklanmıştır.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde en başta, bana olan desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, katkı ve emeklerinden her konuda faydalandığım OMÜ, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı öğretim üyesi ve Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ali BOĞA' ya teşekkürlerimi sunarım.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğretim üyesi ve Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdür Yardımcısı değerli hocam, Sayın Ydr. Doç. Dr. Tarık YAZAR' a, OMÜ, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi arkadaşım Doğan ÇELEBİ' ye ve OMÜ, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı ve Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Elemanlarına Yüksek Lisans eğitimim sürecince değerli fikir ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

OMÜ, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü Rehberlik ve Psikoloji Danışmanlık Anabilim Dalı öğretim üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT' a ve Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Öğretim üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Hasan BALTACI' ya değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Lisans sürecinde bana destek olan bütün hocalarıma, ayrıca beni Yüksek Lisans yapma konusunda bilinçlendiren değerli hocalarıma Prof. Dr. Hasan PEKMEZCİ ve Prof. Dr. Basri ERDEM' e saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Araştırmam sürecinde görev yaptığım okul müdürlerim olan Sayın Hüseyin MİR, Mustafa AKDEMİR, Harun ÇANTA, Osman DURAK ve Salih CENİK hocalarıma, ayrıca tüm müdür yardımcılara ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans çalışmam sürecinde bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman beni özveriyle destekleyen, sevgili eşim Havva ERASLAN başta olmak üzere; babam Ahmet ERASLAN, ağabeyim Kamil ERASLAN, annem Sevim ERASLAN ve kardeşim Gülşah BAYRAM' a bana desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, buraya ismini yazmadığım ama çalışmamda doğrudan ya da dolaylı olarak emeği geçen tüm dostlarıma, sevdiklerime teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

22/04/2015

Kürşat ERASLAN



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
TEŞEKKÜR.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.GİRİŞ

1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	3
1.6. Tanımlar.....	4
1.7. Yöntem.....	5
1.8. Eğitim.....	6

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. RENK

2.1. Renk Nedir, Nasıl Ortaya Çıkar.....	8
2.1.1. Renklerin Ölçülmesi – Renk ve Işık.....	10
2.2. Renklerin Anlamı.....	12
2.3. Renklerin Serüveni ve Boyaya Dönüşmesi.....	15
2.4. Renk Kavramı.....	17
2.4.1. Renk Araştırmalarındaki Temel Kabul ve Yaklaşımlar.....	17
2.4.2. Renk Zıtlıkları.....	21

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. RENKLERİN KİŞİ VE TOPLUM BAKIMINDAN ALGILANIŞI VE ÖNEMİ

3.1. Renklerin Öznel Kullanımı ve Anlamları.....	24
3.2. Renklerin Psikolojik ve Fizyolojik Etkileri.....	34
3.3. Renklerin Farklı Demografik Yapılara Göre Algısı.....	40
3.3.1. Renk ve Kültür-Irk.....	40

3.3.2. Renk ve Din.....	42
3.3.3. Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları.....	42
3.4. Renklerin Estetikle İlişkisi.....	45
3.5. Renklerin Sosyolojik İlişkisi.....	46
3.6. Renk Kullanımını Etkileyen Kültürel İşlev ve Araçlar.....	46
3.7. Renk Araştırmalarında Karşılaşılan Güçlükler.....	47
3.7.1. Bölgesel, Metodolojik ve Epistemolojik Güçlükler.....	47

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. RENKLERİN ENDÜSTRİDE, İŞ YAŞAMINDA KULLANILIŞI**

4.1. Renk Tahminciliği ve Renk Belirleme Süreci.....	49
4.2. Renklerin Pazarlamadaki Etkileri.....	51
4.2.1. Renklerin Marka ve Ürün Yönetiminde Kullanımı.....	53
4.2.2. Renklerin Reklamcılıkta Kullanımı.....	54
4.2.3. Renklerin Perakendecilikte Kullanımı.....	55

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **5. TÜRKLERDE RENK**

5.1. Türklerde Renklerin Yeri ve Önemi.....	58
5.1.1. Milli ve Manevi Değer İfadesi Olarak Renkler.....	58
5.1.1.1. Ak (Beyaz).....	58
5.1.1.2. Al (Kızıl-Kırmızı).....	61
5.1.1.3. Al (Kızıl)-Beyaz.....	65
5.1.1.4. Gök Renk ve Mavi Renk.....	67
5.1.1.5. Yeşil.....	68
5.1.1.6. Sarı.....	71
5.1.1.7. Sarı-Kırmızı.....	74

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

6.1. Sonuç.....	77
6.2. Öneriler.....	77
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>79</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Renk Grupları.....	10
<b>Tablo 2:</b> Renkler Hakkında Yapılan Bir Araştırma Sonuçları.....	36
<b>Tablo 3:</b> Renk Hakkında Yapılan Bir Araştırma.....	52

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Renkli Bir Görüntü.....	7
Şekil 2: Renksiz Bir Görüntü.....	7
Şekil 3: Newton' un Işığın Kırılması Deneyi.....	8
Şekil 4: Beyazın Oluşumu.....	9
Şekil 5: Young' un Deneyi.....	9
Şekil 6: Renk Çemberi.....	9
Şekil 7: Gün Batımı.....	28
Şekil 8: Gökyüzü ve Deniz.....	29
Şekil 9: Türkiye'nin Yeni Logosu.....	31
Şekil 10: Selçuklu Çini Örneği.....	31
Şekil 11: Osmanlı Minyatürü.....	31
Şekil 12: Ak Sancak.....	60
Şekil 13: Yavuz Sultan Selimin Ak ve Al Sancağı.....	66
Şekil 14: Altın – Orda Bayrağı.....	66
Şekil 15: Osmanlı Dönemine Ait Türk Bayrağı.....	67
Şekil 16: Barboros Hayrettin Paşanın Sancağı.....	71
Şekil 17:İstanbul Kuşatmasında Kullanılan Sancak.....	71
Şekil 18: Buhara Kuşatmasını Gösteren İran Minyatüründe Harzemşah Bayrağı.....	73
Şekil 19: Memlük Bayrağı.....	74
Şekil 20: Karahanlı Bayrağı.....	74
Şekil 21: Uygurlar Bayrağı.....	74
Şekil 22: Dulkadiroğulları Bayrağı.....	74
Şekil 23: Babür Devleti Bayrağı.....	74
Şekil 24: İlhanlılar Bayrağı.....	74
Şekil 25: Hz. Muhammed' in Sancağı.....	75
Şekil 26: Germiyanoğulları Bayrağı.....	75
Şekil 27: Osmanlıda Orduda Muharebe Sancağı.....	75
Şekil 28: Çerkesler (Kuzey Kafkasya)' e Ait Bayrak.....	76
Şekil 29: Karatay Çerkesleri' ne Ait Bayrak.....	76
Şekil 30: Çuvaşistan Cumhuriyeti' ne Ait Bayrak.....	76

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.GİRİŞ

Bu bölümde projenin konusunu oluşturan problem durumu belirlenmiş; yapılan araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kapsamı ve sınırlılıkları, kavramları/tanımları, yöntemi ve eğitimle ilgili faydaları ve bağlantıları açıklanmıştır. Renkler hakkındaki yaptığımız araştırmanın niçin, nasıl, neden yapıldığı ve genel durumu değerlendirilmiştir. Araştırmanın neden renklerin kişi ve toplum hayatındaki yeri ve önemi olduğu, bu konuyu araştırmakla nelerin amaçlandığı açıklanmış. Çalışmanın genel hatları hakkında bilgi verilmiştir.

### 1.1. Problem

Renklerin kişi ve toplum hayatındaki yeri ve önemi konusu; kesin ve tam anlamıyla çözümlenebilecek, net yargılara varılabilecek unsurları içerisinde barındırmamakla birlikte kişi ve toplum tarafından genel algılamaları da içermektedir. Renklerin zaman ve süreç içerisinde oluşmuş genel kavramlarını, kişiye ve topluma özel ifadelerini, değerlendirmeleri içerisinde barındırmaktadır.

Yapılan araştırmalar, değerlendirmeler, insanlığın varoluşundan günümüze kadar renk hakkındaki kişi ve toplum algıları benzerlikler göstermekle birlikte değişkenlikler de içermektedir. Renkleri kişi ve toplum bakımından her anlamda incelemek gerekliliği ortaya konulmuştur ve süreç içerisinde renklerin bu değişkenlikleri incelenmiştir.

Renkler hayatımızın en anlamlı yapı taşlarından biri durumunda olması gerekirken, insanların ve toplumsal algının bunun neresinde olduğu, rengi hayatının ne kadarlık kısmında değerli bulduğu bilinmemektedir. Renklere gereken önem ne zamandan bu yana verilmekte ve renklerin hangi noktalarda ne derece önemli olduğu bilinmemektedir?

Renklerin endüstride, iş yaşamında ve tüm sektörlerde tam anlamıyla doğru bir biçimde kullanılmıyor olması farklı bir problem durumudur. Renk kullanımının yaşadığımız zaman diliminde evrensel boyutlarda doğru ve yerinde kullanılmıyor olması çok ciddi bir problem durumudur. Gelecekte insanların farkındalığının arttırılıp, renklerin daha doğru, olması gerektiği gibi kullanılmasını sağlayabilir miyiz?

Renklerin veya hangi renklerin Türk toplumundaki milli ve manevi bakımdan önemi geçmişten günümüze kadar tam anlamıyla bilinmemekte midir?

Tarih süreçleri içerisinde geçmişten bu güne renklerin doğru algılanabilmiş mi, doğru yerde ve olması gerektiği kadar kullanılabilmiş midir? Renklerin geçmişten bu güne geldiği nokta nedir, olması gereken ne olmalıdır?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Yaptığımız araştırma bu güne kadar renkler hakkında böyle bir araştırmanın yapılmamış olmasından dolayı önemlidir. Renklerin hayatımızda ne derece önemli olduğunu anlamak, algılamak, fark etmek ve hayata ne derecede ve düzeyde etki ettiğini görmek açısından önemlidir, farklıdır, değerlidir.

Bu araştırmanın üç temel amacı vardır;

Birincisi: Renklerin; insan hayatındaki; psikolojik etkilerini, bıraktığı etkilerin önemini, yerinin ne kadar önemli olduğunu, insan hayatında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmeye yöneliktir.

İkincisi: Renklerin; toplum hayatındaki yerini ve önemini, toplumsal algısını, toplumu yönlendirmede ne kadar güçlü ve önemli bir unsur olduğunu, toplumun her alanında çok hassas ve bilinçli bir şekilde kullanılmasının ne kadar gerekli ve önemli olduğunu ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Üçüncüsü: Renklerin Türk toplumundaki yerini ve önemini, geçmişten bu güne Türk toplumu için ifade ettiği anlamları, milli ve manevi bakımdan bazı renklerin Türk toplumu için hangi anlamları ifade ettiği ve hangi yaşantıları anlattığı gerçeğini vurgulamaktır.

Ayrıca araştırmanın amacı, renklerin hayatımıza etki derecesinin ne kadar fazla olduğunu fark ettirmektir. Bu, renklerin esasında hayatımızda çok fazla öneme sahip olduğunu ve bunu fark etmemiz gerektiğini vurgulamak için önemlidir.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Dünya her bakımdan değişmekte ve gelişmektedir. Bu yüzden, insanın her anında, toplumsal ilişkilerinde, endüstride, yaşamın tüm alanlarında renklerin ne kadar önemli olduğunun bilinmesinin gerekliliğine inanıyoruz. Renklerin, kişi ve toplum psikolojisinde, farklı yaş gruplarında ve cinsiyet farklılıklarında yaşantıyla ilişkilendirilerek farklı algılanışlar olabilmektedir. Renklerin hayatın en önemli unsurlarından biri olduğuna inanmaktayız. Buna yönelik bir çalışmanın gerekliliğinin farkındayız. Bu yüzden böyle bir çalışma yapma gereğini düşündük.

Araştırma renkler hakkında yapılan değerlendirmelerin bir genellemeden öte, her kişi toplum ve durum için kesinlik oluşturmadığı, renklerin anlamlarının her kişi ve durumda ve de zamanda benzer algılamalar olabileceği gibi esasında farklı algılamalar ve farklı değerlendirmeler içermesi bakımından önemlidir. Renklerin benzerlik ve

değişkenlik gösteren bu etki gücünü daha detaylı görmek, anlamak, açıklamak ve çözümlenmek bakımından bu çalışmanın önemli olduğunu düşünüyoruz.

#### **1.4. Varsayım**

Araştırmada yapılan analiz ve değerlendirme, araştırma ve bulgulara dayanak teşkil etmekle birlikte, değişken özellikler gösteren ve çalışma evreninde ve evreni dışında kalacak sayıtlıları vardır. Araştırma hakkında tespit edilen bazı varsayımlar vardır;

1. Araştırmada yararlanılan kaynakların, bu alanda yapılan araştırmaların ve araştırma yapan uzmanların elde ettiği verilerin geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.
2. Yapılan araştırmada belirlenen çalışma yönteminin, araştırmanın amacına, konusuna, problem çözümüne ve sınırlılıklarına uygun olduğu varsayılmaktadır.
3. Yapılan araştırmada ortaya konulan analiz, sentez ve değerlendirmelerin doğru olduğu ve bu analiz, sentez ve değerlendirmelerin gelecekte değişiklikler de gösterebileceği varsayılmaktadır.
4. Yararlanılan kaynaklardaki yapılan analizlerin, testlerin, yorumların, sentezlerin ve değerlendirmelerin doğru olduğu varsayılmaktadır.
5. Yararlanılan eski kaynakların, anlatımlarının doğru olduğu ve araştırmanın konusuyla örtüştüğü varsayılmaktadır.
6. Araştırmada ifade edilen renkler hakkındaki düşüncelerin gelecekte değişebileceği varsayılmaktadır.

#### **1.5. Kapsam ve Sınırlılık**

Araştırma; geçmişten bugüne etkileriyle renklerin kişi ve toplum tarafından ne kadar, ne düzeyde ve nasıl algılandığını, kişi ve toplumların hayatlarına ne yönde ve ne düzeyde etki ettiğini, toplumların renklere olan yaklaşımlarını, renkleri algılayışlarını ve hangi renklere ne gibi semboller yüklediklerini, özellikle de Türk toplumunda geçmişten bu güne kadar renklerin ifade ettiği anlamları ve hangi renklerin ne derecede ve düzeyde önemli olduğunu, endüstride, iş yaşamında ve tüm farklı sektörlerde nasıl kullanıldığını ve nasıl kullanılması gerektiğini, Türk toplumunda renklerin ne kadar önemli olduğunu ve geçmişteki kullanım yerlerini ve algılanışlarını kapsayacaktır; fakat araştırma konusunun tüm insanları, toplumun tüm kesimlerini ve tüm toplumları kapsamının zorluğu ve araştırılan bilgilerin kişi ve toplum üzerinde geçmişten günümüze belli algılar oluştursa da kesin sonuçlar oluşturmaması, uzun yıllar boyunca tüm insanlar ve toplumlar üzerinde yapılmasının zorluğundan ötürü belli sınırlayıcıları içinde barındırmaktadır. Renklerin kişi ve toplumlar üzerindeki etki gücü zamana, duruma,

kişinin o anki psikolojisine, duygusuna, düşüncesine göre değişebildiği için net sonuçlara ulaşma sınırlılığı vardır.

## 1.6. Tanımlar

**Armoni:** Renkler arasındaki ahenk ve uyum demektir. Yan yana duran renkler birbirini tamamlayarak uyum gösterir. İyi bir armonide hakim rengi önceden belirlemek, birlik ve denge kurmak önemlidir.

**Spektrum:** Işığın prizmadan geçerek sadece kırılmaya uğramadan aynı zamanda kırmızıdan mora kadar bir dizi renge ayrılıp dönüşmesine denir. İlk olarak 1666'da Fizikçi Sir İsaac Newton keşfetmiştir.

**Çomak:** Gözün en iç tabakası olan retinada bulunan, çok sayıda sıralanmış yassı zar keselerden oluşmuş dış segment ile hücre çekirdeğinin ve diğer organellerin bulunduğu iç segment olmak üzere iki kısımdan oluşan, beyaz ışığa karşı hassas, rodopsin pigmenti içeren, insan gözünde yaklaşık 120 milyon kadar bulunan, ince, uzun (50x3 um) hücreler. Diğer bir adla çubuk hücreleridir.

**Duyumsama:** Bir tür algılama kavramı, fakat algılamaktan farkı duylara dikkat çekmesidir. Gözünle, kulağınla, burnunla, teninle, dilinle algılamak.

**Raciance:** Bir ışık kaynağının verdiği ışığın göz üzerinde yaptığı etki. İlgi ve dikkat çekici olma durumu. Parlaklık, aydınlık, ışım.

**Dopamin:** Eksikliğinin hiperaktiviteye neden olduğu kimyasal, beynin ön bölgesinde bulunur, beyinde azalması durumunda parkinson'a fazlalığında ise şizofreni'ye sebep olur.

**Ekin:** Kültür, Kültürel bakımdan.

**Işık:** Cisimleri görmeyi, renkleri ayırt etmeyi sağlayan fiziksel enerjidir.

**Kontrast:** Karşıt demektir. Açık-koyu, büyük-küçük vb. gibi

**Özdeksel:** Bilinçten bağımsız olarak varolan herşey. Bilincin dışında bağımsız varolan maddi, materyalist ve tinsel karşıtı olan her şey özdektir.

**Partikül:** Görülmeyecek küçüklükte parçacık.

**Renk Perspektifi:** Renklerin her birinin kendine göre ayrı derinlik ve genişlik görünüşleri vardır. Bu durum "renk perspektifi" ni meydana getirir. Mesela; sıcak renklerin en dinamik rengi olan kırmızı renkte diğer renklere göre ileriye fırlama görünüşü fazladır. Bu durum onun diğer renklerden daha önde görünmesini sağlar. Soğuk renklerin en durgun rengi olan mavi renk ise insanda olduğundan daha



uzaktaymış hissi uyandırır. Gerilere çekilme niteliği mevcuttur. Bundan dolayı sıcak ve soğuk renklerin yakın ve uzak görünme, cisimleri büyük, küçük ve geniş gösterme özellikleri vardır.

**Skala:** İki rengin birbiriyle karışımından oluşan ışık derecelendirme çubuğuna denir.

**Tayf:** Renklerin, seslerin, elektromanyetik dalgaların ya da diğer fiziksel gerçeklerin, belli bir değer kümesi ile sınırlanmadan birbiri ardına süreklilik içinde sonsuz değişmesi durumudur. Beyaz ışığın renklere ayrılmasıdır. Birincil ve ikincil renklerden oluşur. Rengin parlaklık ve saflık derecesidir. Renk açıldıkça parlaklığı ve ışık değeri artar, koyulaştıkça da karanlıklılığı ve ışık değeri düşük olur.

**Ton:** Rengin parlaklık derecesidir. Koyu mavi açık mavi farklılığı mavinin ışık derecesini belirler. Işığı az olan maviye koyu, ışığı fazla olan maviye açık denir.

**Uzam:** Mekan. Algılanan nesnenin, cisimlerin temel niteliği. Mekanda yer kaplama.

**Ülgen:** Türk ve Altay mitolojisinde iyilik tanrısıdır. Göğün 16. Katında yaşar. Tek Tanrı inancında Gök Tanrı'nın oğlu ve gökyüzünün hükümdarı olarak görülmüştür. Sibiryaya kavimlerin de yaratıcı tanrı olarak bilinir.

## 1.7. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin analizi aşamasında yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmada betimsel analiz, sentez, değerlendirme ve yorumlama yöntemi kullanılmıştır. Öncelikli olarak literatür taraması yöntemiyle kitap ve dergiler, bu alanla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalar ve elektronik ortamda elde edilen kaynaklar incelenmiştir. Yazılı kaynaklara ulaşmada kütüphane, kaynak edinme ve internet yolları kullanılmıştır.

Araştırmada yöntem olarak gözlem, düşünce ve fikirlerin bileşkesi üçgeninde de değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada renklerin kişi ve toplum hayatındaki yeri ve önemi konusu birçok bakımdan değerlendirilmiş, yorumlanmış; renkler hakkında elde edilen bulgular çok yönlü bir şekilde ele alınmıştır. Renklerin kişi ve toplum hayatına nasıl ve ne kadar etki ettiği farklı yönlerden araştırılıp vurgulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, renklerle ilgili yapılmış araştırmalar kişi ve toplum tarafından kabul görmüş yaklaşım ve değerlendirmeler, ele alınmıştır. Kitap, dergi, daha önce yapılmış araştırmalar ve farklı kaynaklardan elde edilen veriler araştırmanın evrenini ve örneklemine oluşturmaktadır.

## 1.8. Eğitim

Eğitim yönünden baktığımızda bu çalışma, eğitimin varolduğu her alana faydalı olacak bir çalışmadır. Sanat, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, moda ve tekstil, sinema- tv, vb. gibi kişi ve toplumu içine alan birçok bölümde, eğitime katkı sağlayacak bir çalışmadır. Özellikle okul rehberlik servislerinde, anaokullarında öğrencilerin kullandıkları renklerden, yaptıkları resimlerdeki renklerden yola çıkarak problemlerin çözümünde kullanılabileceğini düşünüyoruz. Okullarda kullanılan renklerde; duvar, sınıf, pano, forma, mobilya vb. gibi okulun tüm alanlarında hangi renklerin nerede nasıl kullanılması gerektiği konusunda yardımcı olacağını düşünmekteyiz. Yine ders kitap kapaklarında kullanılması gereken renklerden, kitabın içeriğinde ve kitapta kullanılması düşünülen resimlerin renkleri konusunda öğrencilerin doğru yönlendirilmesi ve eğitime kitapların katkısının daha da arttırılması noktasında yardımcı olacak bir çalışmadır. Eğitim ve Öğretimde kullanılan yardımcı materyallerin renk seçimlerinde de yine faydalanılacak bir kaynak olduğunu düşünmekteyiz. Yine okulların farklı birimlerinin; spor salonu, kütüphane, kantin, çalışma odası, yemekhane, bahçe duvarı gibi eğitime daha faydalı olması bakımından hangi renklerin kullanılması gerektiği konusunda bilgiler vereceğini düşünmekteyiz. Derslerde anlatılacak konularda renkleri de derslerin etkisini ve gücünü arttırmak için kullanılmasının önemini vurgulamaktayız.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. RENK

Renk bilimsel tanımlamaya göre, değişik dalga boylarındaki ışık ışınlarıdır. Renkler dalga boyunun uzunluğuna ve sayısına göre de değişik tonlarda görünürler (Alpan, 1988: 10). Renkler hayatımıza anlam veren, hayatı her yönüyle güzelleştiren, doğanın, ışığın bize sunduğu en önemli unsurlardan biridir. Işık olmazsa renk olmaz, ışığın sonucunda tüm renkleri görebilir ve algılayabiliriz. Renklerin ortaya çıkışı ışık sayesinde. Renk demek ahenk demektir, renk demek hayatımızın daha zengin, daha yoğun, daha güzel görünmesi demektir. Şayet renkler olmasaydı doğa, çevremiz, hayat bize nasıl görünürdü?



**Şekil 1: Renkli Bir Görüntü**



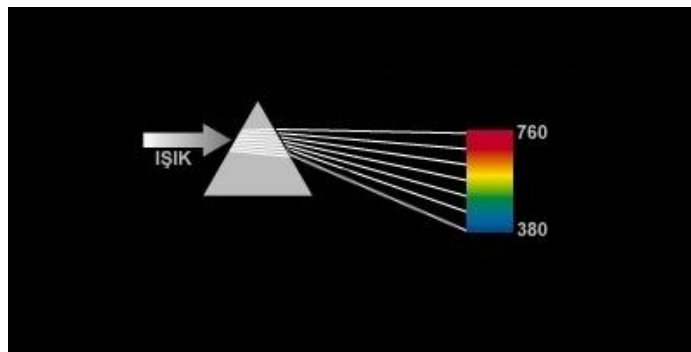
**Şekil 2: Rensiz Bir Görüntü**

İki görüntüye de baktığınızda neler hissettiniz, renkler olmasaydı eğer hayatımız nasıl olurdu, renksiz bir yaşam, doğa, hayat düşündünüz mü hiç?

## 2.1. Renk Nedir, Nasıl Ortaya Çıkar

Rengi fizikçiler ışığın bir yönü, fonksiyonu olarak tanımlarlar. Güneşteki enerjinin, elektromanyetik dalgalar halinde hareket eden bağımsız enerji paketlerinden oluştuğunu söylemektedirler. Biz bu paketleri ışık objelere çaptığı zaman görsel olarak algılarız (Zelanski, 1994: 11). Daha yalın bir ifade ile renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup, kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk veya renk tonu olarak adlandırılır. Bu sayede renklerin farklı tonlarını da görebilmiş oluruz. Tüm dalga boyları aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız. Dalga boyu en uzun renk kırmızı, en kısa olan renk ise mordur. Eğer bir obje bize sarı görünüyorsa bu objenin sarının dışındaki renkleri soğurduğu, sadece sarıyı yansıttığı anlamına gelir. Bu objenin soğurmadığı renk olan sarı da objeden gözümüze akseder ve buradan beynimize ulaşır. Beyinde bunu renk olarak algılar (Singh, 2006). Bunu diğer tüm renkler için de böyle düşünebiliriz. Görme ve algılama şeklinde ortaya çıkar.

Renk konusunda çok fazla araştırma yapılmıştır. Fakat renk kavramının fiziksel olarak ortaya çıkmasına öncülük eden, Sir Isaac Newton dur: On yedinci yüzyılda, ünlü fizikçi Sir Isaac Newton, yaptığı deneylerle güneş ışığının bütün renkleri taşıdığını görmüştür. Yaptığı deneyde bir ışık ışını (ray), bir prizmadan geçirmiş ve ışığın kırılması sağlanmış ve ortaya çıkan renklerin beyaz bir duvarda görülmesini gerçekleştirmiştir (Zelanski, 1994: 11). Böylece renklerin tam olarak nasıl ortaya çıktığı da fark edilmiş ve saptanmıştır. Renk kavramı tarih boyunca insanlığa her konuda ilham vermiş ve hayatımızın her yönünde farklı farklı roller üstlenmiştir. Kişi ve toplum her anında ve her alanında renkle iç içe olmuştur. Renkler ışık var olduğu sürece de hayatın her alanındaki etkisini devam ettirecektir. Işık olmazsa renkte olmaz.

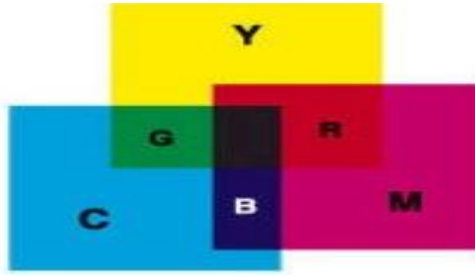


**Şekil 3: Newton' un Işık Kırılması Deneyi**

Newton' un deneyi dikkatli incelendiği zaman, temelde deneyin sonucunda üç ana (esas) renk olarak karşımıza çıkar. Bunlar SARI, KIRMIZI ve MAVİ renklerdir.

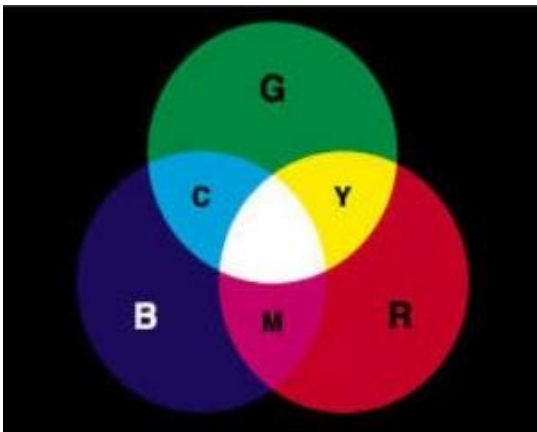
Diğerleri ara (yardımcı) renkler olarak nitelendirilir. Bunlar da TURUNCU, YEŞİL ve MOR renklerdir (Barr, 1990: 57). Mavi ile mor rengin arasındaki yedinci renk te lacivert (indigo) tir ve mavinin bir tonu olduğu için sınıflandırmaya alınmamıştır. Doğada bulunan bütün renkler deneyde de gördüğümüz gördüğümüz ana renklerden doğar. Bunların arasında olmayan siyah ve beyaz şu şekilde meydana gelir. Bir cismin güneş ışığında ortaya çıkan renkleri yansıtmayıp yutuyorsa Siyah, eğer tümünü yansıtıyorsa Beyaz olarak görünür. Bir renge siyah ya da beyaz katılırsa o rengin valörleri elde edilir. Derinlik vermek için bu yola başvurarak yapılan resimlerin canlılıkları, parlaklıkları azalır.

“Fizikçi Young, Newton’un yaptığı deneyin tersini yaparak ışığı yeniden oluşturmuştur. Tayfin altı renginin birer ışığını bir perdede birbiri üzerine düşürerek beyaz ışığı elde etmiştir. Daha sonra renkli lambalarla yaptığı deneylerde uyguladığı eleme yöntemleriyle tayfin altı renginin yine aynı tayfa yer alan üç temel renge indirgenebileceğini göstermiştir. Sadece kırmızı, yeşil ve koyu mavi renklerle beyaz ışığın elde edilebileceğini bulmuştur” (Renk, 2007).



**Şekil 4: Beyazın Oluşumu**

Ayrıca bu üç rengi ikişer ikişer karıştırarak diğer üç rengi, yani siyan mavisi, macenta kırmızısı ve sarı renkleri elde edebileceğini anlamıştır. Bu deneyle birincil ve ikincil renkleri bulmuştur.



**Şekil 5: Young' un Deneyi**



**Şekil 6: Renk Çemberi**

Renkleri, genel olarak görünümlerindeki kuvvetlilik derecelerine göre de canlı, cansız (natürel), pastel ve mücevher olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür (Demirci, 2000: 30). Bu renkleri şu şekilde gruplayabiliriz:

**Tablo 1:**  
**Renk grupları**

Canlı Renkler:	Kırmızı, sarı ve turuncu (sıcak renkler), Mavi yeşil ve mor (soğuk renkler).
Cansız Renkler:	Bej, krem, kahverengi, kavuniçi, haki
Pastel Renkler:	Pembe, şeftali rengi (sıcak)
Mücevher Renkler:	Turkuaz, yakut rengi ve zümrüt yeşili

### 2.1.1. Renklerin Ölçülmesi – Renk ve Işık

Beyaz ışık bir prizmaya yönlendirilirse prizmadan geçen ışık artık beyaz bir ışık değil, renkli bir ışın demetidir. Bu renk demetine spektrum veya tayf diyoruz. Prizma bir ayırma makinesi gibi beyaz ışığı, onu oluşturan renkli parçalarına ayırır. Bu ayırma işlemi de renklerin dalga boylarına göre olur (Antonoff, 1980: 75).

Fiziksel olarak ışık bir enerjidir ve elektromanyetik dalgalar ailesindedir. Bu elektromanyetik dalgaların insan gözüyle görülebilen dalga boyundakiler renkli ışınlardır ve dalga boyları yaklaşık 380 nanometre ile 720 nanometre arasındadır. 380 nm'den daha kısa dalga boyunda olan ışınlar mor ötesi, 720 nm'den daha uzun olanlar da kızıl ötesi ışınlardır ve gözle görülemezler. 380-720 nm arasında ise mordan kırmızıya kadar, dalga boylarına göre sıralanmış olan renk tonları bulunur (Küppers, 1972: 40). Her ışık kaynağının bir spektrumu vardır. Bir metali sürekli ısıttığımızda önce kırmızı, sonra sarı en sonunda da beyaz olacak yani akkor hale dönüşecek ve ışık yayacaktır. Örneğin bir ampulün içindeki akkor hale gelen tungsten telinin, floraslan lambasında akkor hale gelen gazın veya kaynak işleminde kaynak elektroduyunun yaydığı ışık gibi, bütün bu yayılan ışıklar onu yayan cismin sıcaklık derecesi ile bağıntılıdır; bu özelliğe "renk ısısı" diyoruz. 1000 kelvin derecede ısıtılmış bir cismin yaydığı ışıkta kırmızının oranı yeşile ve maviye göre daha fazladır. Sıcaklık arttıkça yeşil ve mavinin oranı da artar. 5000 kelvin derecede ise renklerin oranları eşitlenecek ve ışık bize beyaz görünecektir. Yani güneş ışığı düzeyine ulaşacaktır (Antonoff, 1980: 75). Bir ışık kaynağından söz etmiştik. Bu ışık kaynağından ışığın yayılmasına "emission" diyoruz. Bir cismin yüzeyinde yansıyarak yayılmasına da "remission" diyoruz. Remission olayında ışığın bir kısmı ışıklandırılan yüzey

tarafından yutulur. Geriye kalıp yayılan ise gördüğümüz cismin rengidir (Alpan, 1988: 46).

Renklerin ışığa ne kadar bağlı olduğunu, ışığın sayesinde var olduğunu en açık şekilde gökyüzüne baktığımızda görürüz. Eğer güneş ışığı varsa gökyüzü mavidir. Bununla birlikte güneş varsa doğada tüm renkleri görebiliriz, algılayabiliriz. Ancak güneş olmadığında doğa her yönüyle bize mat ve renksiz görünür, renkleri tam anlamıyla olması gerektiği gibi göremeyiz. Geceleri ise hava ne kadar tozsuz, kuru ve berrak olsa da gökyüzü tam mavi değildir. Nesnelere ise rengin ışıkla ilgisini ışıklı ve gölgeli taraflarındaki renk farkını daha iyi görürüz. Bu durum kumaş kıvrımlarında büyük bir çeşitlilikle ortaya çıkar (Alpan, 1988: 44). Gündüz güneş varken renkleri ve tüm tonlarını görebilirken, gece ya da güneş olmadığında bunu göremeyiz.

Gece karanlıkta, yapay ışıkta ya da otomobil ışığında kırmızı ve sarı giysiler yeşil ve mavi olanlara göre daha iyi görüldüğü için daha güvenlidir, daha kolay fark edilir; yalnız alacakaranlıkta, gün tam batmadan ya da doğmadan önceki zaman diliminde bu durum tam tersi bir durum olarak karşımıza çıkar. Bu kez mavi ve yeşil renkler daha görünür, kırmızı ve sarı renkleri ise daha az görünürler. Bunun sebebi gözdeki renk alıcı hücrelerden çomakların (retinada bulunan beyaz ışığa duyarlı hücreler) etkisindedir. Çünkü çomaklar siyah – beyaz ve mavi tonlarında etkindirler. Yani geceleri mavi çiçekler görünebilir ama kırmızı gül'ün rengi siyaha yakın bir renk olarak algılanır. Kırmızı yoğunluğu daha fazla olan akşam güneşinde renkleri hem daha koyu hem de daha kırmızımsı görünürler. Bu çekilen renkli fotoğraflarla her zaman fark edebileceğimiz bir durumdur. Aynı durum gün ışığıyla yapay ışık arasındaki farkta da anlaşılabilir. Bunu günlük hayatta alış veriş yaparken yapay ışıkta seçtiğimiz bir ürünün renginin güneş ışığında daha farklı görünmesiyle yaşarız. Hatta bu durum mağazada yapay ışıkta aldığımız bir kıyafeti gün ışığında renk tonu olarak beğenmeyebiliriz, çünkü renk tonu olarak farklı görünür. Bu şekilde belli bir ışık altında benzer görünen başka bir ışıkta ise farklı görülen renklere ‘metamer’ renkler diyoruz. Bu durum güneş ışığının içerdiği renklerle yapay ışıkların içerdiği renkleri arasındaki farktan doğmaktadır. Işığın renkli zemin yüzeyine düşerken yaptığı açı ve yüzeyi yalayıp geçmesi de yüzey dokusunu o kadar öne çıkarır ki rengin etkisi azalır veya çoğalır. Homojen ve eşit açıyla gelen bir ışıkta bu farklılık görülmez. Sonuç olarak, renk ve ışık birbirine o kadar bağlıdır ki ışık olmadan renk olmaz ve farklı ışıklarda farklı renk ortaya çıkar (Antonoff, 1980: 74).

Renkler ışığın bize sunduğu görsel bir şölendir. Işığın etkisiyle, ışığın sonucu olarak ortaya çıkan renkleri görsel anlamda tüm insanlığa hitap eder ve etki gücü çok yüksektir. Bu görsellik insanı her yönden etkiler ve besler. Her rengin de insanlar üzerinde farklı etkileri vardır. Doğaya, dünyadaki her ögeye baktığımızda tüm renkleri, tüm renklerin farklı tonlarını ve bu renklerin insanlar üzerinde ki değişik etkilerini ışık sayesinde görebiliriz. Gözümüz tarafından milyonlarca renk görüp algılayabiliriz. Tabii her rengin ayrı ayrı tonlarına farklı anlamlar yükleyemeyiz. Ancak kişilerin yaşantılarıyla, düşünceleriyle, fikirleriyle ve bakış açılarıyla renklere ve tonlarına ayrı ayrı anlamlar yüklenir, yüklenmektedir.

## 2.2. Renklerin Anlamı

Işık kaynağı dışında varolan herhangi bir unsur, rengi üretmez, aksine üzerine düşen ışığın belli dalga boyundaki ışınlarını yansıtır, onun rengi de aslında yansıttığı ışınlardır. Kırmızı bir nesne aynı ışık altında normal görme yetisine sahip herkes tarafından aynı kırmızılıkta algılanacaktır; fakat algılanan rengin bilinçaltı etkileriyle bilinç üstüne çıkması sonucu duyumsanması ve ona gösterilen tepki de kişilere göre ayrı ayrı olacaktır. Bu yüzden rengin algısı da kişiden kişiye farklı olacaktır. Bu ise rengin kişinin yaşantısı, psikolojik durumu ve o renge olan yakınlığıyla ilgili bir durumdur. Duyumsama tamamen, kişinin hayatı boyunca o renkle oluşmuş olan ilişkisi, yaşantıları ve deneyimleriyle bağlantılıdır. İnsanın renkle, renklerle ilgili, bilinçli veya bilinçsiz oldukça fazla birikimleri vardır. Kişinin bir renge karşı ne derecede ilgisinin olduğunu bu fikirler etkiler (Alpan, 1988: 10). Bu yıllar boyu oluşan birikim, insanın renklere olan yakınlığını, tercihlerini, hayatı içerisinde kullanım sıklıklarını fazlaca etkiler. Ayrıca bu etki de yaşantıyla değişebilir. Yani bir renge yıllar boyunca oluşmuş bu etki alanı kişinin yaşantısının çeşitlenmesiyle ve değişmesiyle değişebilir, farklılaşabilir.

Renkleri tek boyutuyla anlamak çok güçtür. Şu rengin anlamı bu demek, renklere sadece tek bir çerçeveden bakmak doğru değildir. Renkleri diğer renklerle olan bağlantılarıyla, geçmişten bu güne kişi ve toplum üzerinde bıraktığı etkilerin tamamını düşünerek analiz etmek gerekmektedir. Tüm bu değerlendirmelere rağmen yine de renkler için kesin anlamı budur diyemeyiz. Çünkü renkleri insan ve toplum üzerinde bıraktığı etkiler genişleyebilir ve değişebilir. Ayrıca her renk her kişi için de aynı anlam ifade etmeyebilir.

Renklerin sadece hayatımızı süsleyen bir unsur olmanın ötesinde, etkileyici, birleştirici, bütünleştirici ve düşündürücü işlevleri de vardır. Duyularımızı uyarırlar ve hayatımızla bütünleşerek bize anımsattığı olgular, durumlar vardır. Bu yüzden her rengin kişilere göre değişen, farklı psikolojik işlevleri vardır. Örneğin bir biçime bağlı olmadan ve nötral bir ortamda renklerin genel anlamlarını açıklamak istersek: “Siyah karanlığı ve baskıyı anlatır, şüphenin ve ölümün sembolüdür. Umutsuzluktur, sonsuz bir sessizliktir, en düşük tonlu ve hareketsiz oranı çok yüksektir. Ama siyah seçkinliği, saygınlığı da anlatır. Beyaz saflık, ulaşılmazlık, tarifsizlik etkisi verir. Boşluğu ve sonsuzluğu anlatır. Aynı zamanda sadelik, sessizlik, tazelik ve antiseptik etkisi verir. Grinin, tek başına kişiliği tam anlamıyla netleşmiş değildir. Ne tam beyaza yaklaşabilir ne de siyah kadar pasiftir. Siyah ve beyazın arasında gider gelir. Kararsızlığın, nötrallığın ve güçsüzlüğün rengidir. Matlığı korkuyu uyarır, yaşlılığı ve ölüme yakınlığı anlatır. Tekdüzeliği ve depresyonu uyarır. Yeşil tüm renklerin en sakini, hiç bir tarafa eğilim göstermez. Ne sevgiyi uyandırır ne üzüntüyü. Saf yeşil, renkler içinde nasıl en ortada duruyorsa toplumda en orta tabakanın rengidir. Ama doğadaki yeşil, hayatı, sevgiyi, yaşamı, umudu, bolluğu ve bereketi anlatır. Sarıya yaklaşan yeşil daha canlı, dikkat çekici ve parlak, maviye yakın yeşil ise daha ciddi ve mat bir etki uyandırır. Kırmızı hareketi, canlılığı, enerjiyi, erklığı, gücü anlatır ve farklı, özel bir sıcaklığı vardır. Enerjisi ve gücüyle de tüm dikkati üstüne çeker. Pembe yumuşaklık, çekingenlik, romantiklik, narinlik ve naziklik hissi verir. Renk gücü az olan pembe sevgiyi ve dişiliği çağırır.



Kahverengi sağlamlık etkisi verir. Kahverengi demek toprak ve çamur demektir. Doğumu, lümü ve tekrar dirilmeyi çağrıştırır. Doğum kadar bereketli, ölüm kadar da sakin ve dingin bir renktir. Bütün renkler içinde en doğal ve gerçekçi olanıdır. Etkisi saldırgan ve kaba değildir. Koyulařtıķa siyahın insan üzerindeki bıraktığı etkileri de içinde barındırmaya başlar. Mavi, rahatlatan, gerilimden uzak, sakin bir atmosfer yaratır. Olgunluk ve sakinlik etkisinden ötürü yetişkinler tarafından çok fazla tercih edilir. Tonu koyulařtıķa kişiye sonsuzluk duygusuna doğru götürür, açık tonları ise düşleri harekete geçirir. Mavi, özellikle beyazla birlikte kullanıldığında tazelik, hijyen ve temizlik duygusu uyandırır. Turkuaz, içerisinde ateşin gücünü barındırır fakat bu soğuk ve içsel bir ateştir. Sarı tüm renklerin en ışıklısı, aynı zamanda en parlak olanıdır. Mavinin aksine derin içsel duygular uyandırmaz. Daha geçici ve yüzeysel duygular uyandırır. Yeşile doğru giden sarının rahatsız edici, kışkırtıcı, fosforlu ve gözü kamaştıran bir etkisi vardır. İçinde çok fazla ışık barındırdığı için nesnelere olduğundan daha büyük gösterir. Mor, en gizemli, en düşsel ve en düşündürücü renktir. İnsanı mistik düşünceye ve meditasyona yöneltir. Mor, üzüntüyü, üzüntülü anları ifade eder. Mor, derin duygu ve düşüncelerin rengidir. Lila'ya doğru giden mor, mistikten çok gizemli etki verir, unutulmuş çocukluk düşlerini ve fantezilerini canlandırır. Özellikle lilalar'ın pastel tonları hangi renkle karıştırılmışsa onun niteliklerini taşırlar (Favre, 1979: 21).

Renklerin anlamı konusunda kesin şu ya da bu anlama gelir niteliği yanlış bir ifadedir. Ancak genel anlamda ifade edilebilir, genellemeler yapılabilir. Kişi ve toplum tarafından çoğunluğun verdiği ifadelerle, çoğunluk üzerinde bıraktıkları etkiyle belli yargılara ulaşılabilir. Kesin bir yargıdan bahsedilemez.

Bütün bu tanımlamaların, bir genellemeden öte, her kişi ve durum için kesinlikleri savunulamaz. Daha önce de açıkladığımız gibi renklerin anlamları kişilere göre benzer özellikler gösterdiği gibi, değişebilir ve farklı algılar, anlamlar da çağrıştırabilir. Ayrıca, her renk aynı kişide her zaman aynı etkiyi de bırakmayabilir. Karlı, soğuk bir havada bir bardak portakal suyu gördüğümüzü varsayalım. Beyaz, gri ve mavinin tonları gibi soğuk renklerden bütünleşen bu görüntü, aynı zamanda bir kış görüntüsü olduğundan hemen zihnimizde üşüme, hasta olma çağrışımını uyandırabilir. Bizim için soğuk imgesi olan gördüğümüz bir bardak portakal suyu biçimindeki sarı, turuncu renk ise zihnimizde; sarı, turuncu-portakal suyu, soğuğa karşi korunma – sağlık gibi bir farklı farklı düşünceler zincirini harekete geçirecektir (Alpan, 1988: 12). Renklerin bulunduğu ortamla, oluşturduğu etki arasında sıkı bir bağ vardır.

Sarının anlamı sağlık ile bağlantılıdır ve olumludur. Ama aynı sarıyı insan yüzünün rengi olarak görecek olursak; zihnimizde hastalıktan sararma-sarılık olma; korkudan sararmak gibi, portakal suyunun uyandırdığının aksine, düşünce ve duygular zincirini harekete geçecektir (Antonoff, 1980: 49). Burada hemen şu sonuca varıyoruz: Bir renk, ona eşlik eden biçimle birlikte etki eder ve anlam kazanır.

“Moissey kağan estetik adlı yapıtında şöyle der: Bir rengin estetiksel nitelikleri analiz edileceği zaman ortaya çıkar. Kırmızı renk güzel midir? Fechner alaylı bir yanıt getirir bu soruya; tabii der, güzel bir kızın yanağında kırmızı renk güzeldir, ama aynı renk burnunda olsaydı? Bu ince zekâlı yanıtta da açıkça anlaşılacağı gibi, burada bile biçimin estetiksel niteliği hangi içeriği ifade ettiğine de bağlı bulunmaktadır. Somut nesnel içerikleri olmaksızın renkler ile renk ilişkileri, salt psikolojik olarak hoş ya da hoş değildirler sadece. Ancak biz bunların içeriksel anlamlarını duyumsadığımız zaman onlar güzel ya da çirkin olurlar. Bunun için, “kırmızı bir güneş batışı” ile kırmızı bir yüzü estetik olarak aynı şekilde değerlendiremeyiz, tıpkı bir mermerin üstündeki damarlar ile yaşlı bir adamın yanak ve şakaklarındaki damarların sertliğini aynı şekilde değerlendiremeyeceğimiz gibi” (Kagan, 1982: 64).

Birazda renklerin anlamlarıyla ilgili farklı örnekler verelim: Trafik lambasındaki kırmızı beklemeyi, sarı dikkatli ve hazır olmayı, yeşil ise, beklemenin sonunu, geçişin serbest olduğunu bize ifade eder. Pembe renk, tat duyusunu uyandıran bir özelliğe sahiptir. Bize yiyecek hissi verir. Avcıların avlarına görünmemek için avlandıkları çevrenin renklerine uygun tondaki renkleri seçmeleri, rengin gizleme - kamufülaj özelliği ve işlevlerindedir. Mesela temizlik görevlisi de çalışırken işine yoğunlaşacağından araçların ve insanların onları fark etmesi için dikkat çeken renkler tercih etmektedirler. Renkler ilişkilendirildikleri unsurlarla insanlar üzerinde etkileyici görevler üstlenebilir. Ortaçağ krallarının erguvan renkli giysileri tercih etmeleri renkle güç ve iktidarı anlatmak istemeleriyle ilişkilidir. Bununla aynı zamanda bazı toplumlarda belli renkleri kullanım zorunluluğu ve hak sahibi olduğunu, hatta bazı toplumlarda ve bazı zamanlarda bunun yasallaştığını ve kurumsallaştığını görüyoruz (Alpan, 1988: 14). İnsanların belli bir makama geldiklerinde veya yükseldiklerinde, siyah ya da lacivert renk takım elbise giymeleri renklerin yüklendiği anlamlarla da ilişkilidir.

Rengin anlam kazanmasında başka bir örneğe insanın bizzat kendi derisinin rengidir. Renk ve deri denildiği zaman geçmişe baktığımızda tarihsel ve politik açıdan zihnimizde genellikle olumsuz düşünceler zinciri harekete geçer. Irk ayrımı, ırkçılık gibi çağdışı, trajik anlam ve düşünceler harekete geçer. Burada insan renginin anlamı mutlak değildir. Her renkten ırka göre değişkendir. Örneğin; Ortaçağ Avrupa Sanatında resimlerdeki porselen gibi beyaz ten rengi; estetiğin, zarıflığın, soyluluğun, kibarlığın, asilliğin, prestijin işareti, güncel güzelliğin betimlenmesiydi.

“Belli bir ırkı temsil eden kişilerde güzelliğin vazgeçilmez belirtisi olan çizgiler ve kendine özel yanlar, başka bir ırkta çirkinlik sıfatı olabilmektedir. Örneğin, beyaz tenlilik, Hıristiyan mitolojisinde meleklerin beyaz tenli, şeytanların ise siyah tenli oluşları doğaldır. Ama aynı şekilde, Afrikalı sanatçıların, şeytanı, kafalarında beyaz olarak canlandırmaları da doğaldır. Kızılderililerde “ beyaz tenli “ kavramı “ çirkin “ kavramıyla aynı anlama gelir. Bir Avrupalı için sarı benizli olma güzel bir şey değildir, hastalık belirtisidir. Herhalde ırkçı bir estetik anlayış, bir ırktan insanın güzellik belirtilerini mutlaklaştırıp öbür ırkı temsil

edenlerin yüz ve vücut biçimleri ile ten rengine nesnel olarak çirkin diyebilir’’  
(Kagan, 1982: 113).

Renkler çevremizde, bize hayatın en yakın, her an hissettiğimiz çok önemli işaretleridir. Bize anlamlar, sinyaller ve duygular ulaştırırlar. Renkler farklı farklı düşünceler zincirini harekete geçirirler.

### **2.3. Renklerin Serüveni ve Boyaya Dönüşmesi**

Renkler ilk çağlardan bugüne kadar birçok alanda simgesel iletişim araçları olarak kullanılmıştır. Mağara duvarında bulunan resimlerde, hayvan figürlerinde dahi renkler kullanılmış ve bu renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Renkler büyüsel araçlarla, görsel etkileycilik, düşmandan korunma ve gizlenme, korkunç görünme, beğeni uyandırma gibi amaçlarla da kullanılmıştır. Renkler insanların birçok konuda anlatım ve ifade aracı olma özelliği geçmişten bugüne gelişerek, artarak devam etmiştir. Geçmişte kullanılan renklerin tamamı doğada bulunan taş, toprak, bitki, duman isı, ağaç vb. gibi doğal malzemelerden ortaya çıkarılmış, uzun yıllar boyunca renk kullanımı bu şekilde devam etmiştir.

Renklerin serüveni içerisinde geçmişi ele alındığında, renkleri ortaya çıkaran pigmentler başlangıçta tamamen doğal bileşenlerden ve bitkilerden elde edilmiştir. Topraklar, bitkiler ve bitki kökleri, yapraklar, çiçekler, böcekler, atıklar ve kabuklar ile çeşitli mineraller gibi doğal, tabiatta varolan kaynaklardan çeşitli renklere ulaşılmıştır (Güntürkün, 2010: 18).

Boyamayla ilgili önemli merkezler yaklaşık 5000 yıl kadar önce Akdeniz’in kıyılarında kurulmuştur. Antik Mısır’da doğal boyar maddelerle boyama, beceri gerektiren, önemli bir meslek haline gelmiş, bu dönemlerde de renklere statü belirten anlamlar yüklenmiştir.

‘‘Antik Yunan’da Aristoteles, bilinen ilk renk teorisini geliştirmiştir. Tanrı’nın renkleri cennetten kutsal ışınlarla bize ilettiğini öne sürmüş, dört elementi işaret eden dört rengi tanımlamıştır, bunlar; toprak, ateş, rüzgâr ve sudur. Daha sonra Leonardo Da Vinci ilk alternatif renk teorisini önermiştir. O’na göre beyaz renk ışığın, sarı toprağın, yeşil suyun, mavi havanın, kırmızı ateşin, siyah ise karanlığın rengidir’’ (Greenfield, 2008: 79).

19.Yüzyıl ortalarına kadar tüm boyar maddeler doğal kaynaklardan elde edilmiştir. 1856’da genç bir İngiliz kimyager olan 18 yaşındaki William Henry Perkin, kinin maddesinin kimyasal bileşimini çözmeye çalışmış, beklentilerinin aksine elde ettiği beyaz tozdan kötü görünümlü siyah bir madde ile karşılaşmıştır. Uzun çabalar ve çalışmalar sonucunda ipeği oldukça güzel ve canlı bir mor rengine boyayan ve doğal boyalardan çok daha fazla kalıcı olan bir boyar madde elde etmiştir. Perkin, bu boyaya

“Mauveine ”adını vermiş, daha sonra kendi boyahanesini kurup 1857’de bu alanda ticarete başlamıştır (Güntürkün, 2010: 19).

Perkin’in bu başarısının ardından tüm Avrupa’da Mauveine ’nin temel bileşenlerinden olan Analin ile bilim adamları tarafından daha ileri düzeyde deneyler yapılmaya başlamıştır. 19.yy sonlarında oldukça fazla sayıda ve parlak renklerdeki sentetik boyalar ve pazarlanmıştır. Fakat doğal boyaların kullanımı hemen bitmemiştir. Doğal boyaların bazıları halen hızlı ve iyi sonuç verebilmektedir. Günümüzde 8000’i aşkın farklı boya çeşidi mevcuttur. 1864’de Azo boyanın ilk tipi olarak bilinen Bismark kahverengisi üretilmiştir. Bu yıllarda sentetik boyaların üretiminde oldukça hızlı ve önemli gelişmeler olmuştur. Azo boyaların üretimindeki kullanılan metodlar geliştirilerek bu boyalarla tekstil baskı alanında önemli gelişmeler sağlanmıştır (Güntürkün, 2010: 19-20).

1873 yılında ilk sülfür boya üretilmiştir. Bu boyalar, nispeten ucuz ve yapımı kolay olduğu için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de bu tip boyalar çok fazla renk seçeneği sunmamasına rağmen yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.1884’de pamuğu direkt olarak boyayabilen ve elyaflarında sabitleyici kullanılmasına gerek olmayan Congo Kırmızısı keşfedilmiştir. Birkaç yıl içerisinde, bu boya türünün birçok türevi üretilmiştir.1930’larda Asetat Rayon keşfedildiğinde varolan boyalar pek kullanılmamakta, fakat doğal bir boya olan bakam ağacı siyahı bir istisna taşımaktadır (Güntürkün, 2010: 20-21).

“Hiçbir renklendirici madde kusursuz bir siyah vermez. Binyıllar boyunca, siyahlar hep mavimsi ya da kırmızımsı olmuştur. İdeal ışık emicisi ortaya çıkartılmadığından elde edilen siyahlar içlerine örneğin koyu mavi (çivit) katılarak koyulaştırılır. Maziyla demir sülfat karışımından elde edilen siyah bir istisnadır. Ekonomik olduğundan hem deri boyamada, hem de mürekkep yapımında kullanılır. Ama zamana karşı dayanıklı değildir, üstünde kullanıldığı gereçlerle liflere zarar veren asitler çıkarır. XVIII. Yüzyılda, çivit ve boya odunu bazı yeni kumaş boyaları çıkar (Bakam ve Sumak).Bu Elbeuf ya da Montauban siyahları tam zamanında ortaya çıkmışlardır; çünkü bir yandan ahlaki, bir yandan da alçakgönüllülüğü yansıtmasıyla (din adamları, öğretmenler ve hizmetçiler) siyah giysilere ayrı bir önem veren XIX. Yüzyılda birden şıklığın rengine dönüşür. Dandiler günün her saatinde, özellikle akşamları siyah giyerler (frak, resmi elbise, smokin). Kadınlar siyah ipeği benimserler. Kromlu pekiştiricilerin ortaya çıkışı (XIX. Yüzyılın sonu) o boya odunlarıyla daha da güzel siyahların yaratılmasına izin verir, bu siyahlar ancak anilin ve indantren siyahlarının gelişle gözden düşecektir (Delemare F. – Guineau B., 2008: 207).

Tüm bunların sonucu olarak yeni bir tür olan Dispers Boyalar keşfedilmiştir. Bu boyalar oldukça fazla tona sahip olup Asetat Rayon üzerine başarıyla uygulanabilmektedir. 1940 ve 1950’lere gelindiğinde naylon, polyester, akrilik gibi sentetik boyalar ticari olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dispers boyalar polyestere uyarlanabilecek şekilde

geliştirilmiştir. Böylece bu türdeki boyalar büyük ölçüde artmıştır (Güntürkün, 2010: 22).

Son 30-40 yıl içinde boya kimyasındaki gelişmelerle çok daha iyi renk, ışık ve sürekli artan renk seçenekleri elde edilmiştir. Kullanmak istenilen, arzu edilen, piyasanın beklediği ve ihtiyaç duyduğu renklerin üretilmesi açısından bu gelişmeler büyük önem taşımaktadır.

Renklerin fiziksel anlamda tanımlanması, ana renkler, ara renkler, renk uyumları, renk tonları, renklerin parlaklığı-matlığı gibi kavramların anlaşılması, birçok sektörün, ürünlerinde kullanacağı renkleri daha bilinçli bir şekilde, yapacağı işe yönelik doğru renkleri seçmesini sağlamıştır. Ayrıca kullanılacak malzemenin rengi nasıl taşıyacağına farkında olmak, hangi renklerin hangi malzemelerle daha iyi görüneceğini, bütünleşeceğini fark edilmesi bakımından, boyar madde seçimlerini de doğru saptamak gerekmektedir (Güntürkün, 2010: 22). Kullanılan rengin ve renk tonunun artık her alanda çok önemli ve değerli bir özelliği vardır.

## **2.4. Renk Kavramı**

Bu kısmı renk kavramından başlayarak, renk hakkındaki temel kabul ve yaklaşımlar, renk zıtlıkları ve renklerin farklı alanlarda farklı şekilde kullanmasına kadar renk hakkında çeşitli konular oluşturmaktadır. Renklerin yarattığı fiziksel, psikolojik ve diğer etkiler insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. İnsan kültürün, yaşantının ve demografik nedenlerin etkisiyle bazen aynı renklere benzer tepkiler verse de bazen de çok farklı tepkiler verebilmektedir. Renkleri anlamak için çok geniş bir araştırma yapmak gerekmektedir.

### **2.4.1. Renk Araştırmalarındaki Temel Kabul ve Yaklaşımlar**

Renk araştırmalarındaki modern öncesi olarak ele alınan dönem; Klasik Yunan'dan Aydınlanma çağına ve endüstrileşmenin başlangıcına kadar süren uzun bir zaman dilimini kapsar. Klasik Yunan düşünürlerinin renk üzerine ortaya attığı varsayımlar, renk teorilerinin oluşum dönemlerinde ve bugün de önemli yer tutar. Ancak bu çalışmalar, dönemlerinin kültürel yapılarını yansıtır. Yaşanılan dönemde hangi renkler hangi anlamlarda ve nasıl kullanılıyordu, bu güne yansımaları nasıl olmuştur farklı bir perspektiften bakmak gerekir.

Renk, Klasik Yunan'da bir taraftan deriyle/kabukla yani herhangi bir ögenin maddesinden çok yüzeyiyle, diğer taraftan da hareket ve değişimiyle ilişkilidir. Bu teorik belirsizliğin, klasik dönem ve Ortaçağ teknolojisiyle desteklendiği bilinir (Gage, 2001: 69).

‘Klasik Yunan'da duyulara dayalı deneyimler önemliydi, onların dünyası organik bir oluşum olarak algılanıyordu. Bu dünyanın renkleri gecenin karanlığı ile günün aydınlığı arasındaki savaşta ortaya çıkmıştır. Bu nedenle herhangi bir

renk sistemi, beyazdan siyaha giden bir sıra bir düz çizgi üzerindedir. Örneğin, Aristoteles lineer renk görünümleri (sekansları) gün dönümlerine dayanır. Aristoteles, bugünün yaklaşımından farklı olarak sarı ve mavinin karışımında yansıyan ışığın yeşil olarak görüldüğünü düşünmüştür; ancak gerçekte yutulan ışık yeşilin ortaya çıkmasını sağlar. Platon'un da insanın görsel algılaması ile ilgili temel düşüncesinin bugünün modern düşüncesine dayalı açıklamalarla ortaklığı zayıftır; Timaios'da onun düşünceleri göze giren ışık dalgalarına değil, gözün algılarken yaydığı dalgaların nesneye ait partiküllerle birleşiminden meydana gelir. Platon iki temel rengi tanıtırken beyazı görsel algıyı genişleten, siyahı da tersi olarak nitelendirir. Kırmızıyı ve yayını (radiant) diğer temel renkler olarak alır. Bu dört temel renkle, diğer renklerin elde edildiğini savunur. Bu sisteme göre radiance (it.splendente) diğer renklerin yanındaki onlara eşit değerde görünür; sadece beyazın üstünlüğü vardır. Bu yapıyı rasyonel renk teorisi olarak öne sürse de Plato gerçekte bir renk sistemi oluşturmamıştır; renklerin karışımlarını anlamaya yönelik bir açıklama getirmiştir. Onun yaşadığı dönemde renk teorilerinden bahsedilemez ancak renkler yoluyla 'uyum ve zıtlık barındıran gizli, kapalı durumların ortaya konabileceği bilinir'' (Argencolor, 2002).

'Samos'lu Pitagoras (M.Ö.560-480) ise Platon ve Aristoteles'i etkilemiştir. Pitagoras'ın 'Tetractys'inde (sözlük) ilk üç nokta bütün ses ve renkleri ve müzik perdesindeki noktalara karşılık gelmektedir. Bu yedi nokta ikiye bölünür; üç renk (yukarı grup); yaratılmış evrenin kutsal doğasını, geri kalan dört renk (aşağı grup); rasyonel olmayan küreyi, aşağı dünyayı simgeler. Pitagoras'a göre: Titreşimle hareket gelir. Hareketle renk gelir. Renkle uyum gelir. Müzik skalası ile dünyanın sabit yıldızlarla oluşturduğu sefer arasındaki gezegenlerin konumu ile ilgili bir tanım yapmıştır; ilk renk sistemi olarak kabul edilecek bu uyum sistemi, bir semi-çember üzerinde yer alan gezegenlerin sembolleri ve onlara karşılık gelen renklerin eklenmesinden oluşmaktaydı. Daha sonra bu sistemi Empedocles kullanılmıştır; oluşturduğu model, kırmızı ve Ochron'un (açık sarı / toprak rengi) temel renkler olan siyah ve beyazla karıştırılmasına dayalıdır. Aristoteles Empedocles'in modelini alıp geliştirmiş ve Newton'un dönemine kadar kullanılan renk sistemlerinde uygulanan yedi renkli sistemi ortaya atmıştır. Renklerin ortaya çıkışı, etkileri ve önemi farklı aşamalardan geçerek geçmiş dönemlerde de birçok bilim adamı tarafından incelenmiştir. Aristoteles renk karşıtlarının, zemin – figür ilişkisi, rengin gölgesi konuları üzerine düşünmüş, çok sonraları Fransız kimyager Chevreul renkle ilgili bu konuları sistematik bir biçimde incelemiştir (Argencolor, 2002).

Bilimde, sanatta, psikolojide olduğu gibi, renkte de toplumsal yapının etkisi incelenmelidir. Toplumun yapısı kullanılan renkleri, kullanılan sık sık tercih edilen renkler de toplumun yapısını etkilemektedir. Toplumun ihtiyaçları, yaşantısı, dini, aile yapısı, ekonomik yapısı, beklentileri ve düşünce biçimi o toplumun her alanda kullandığı renkleri etkilemektedir. Toplumsal yapılara bakıldığında örneğin, maddi olarak zorlukla geçinen aile renkle çok fazla ilgilenmez, doğayı içine alır ehlileştirir; sosyal yapısında değişimler olmuştur ve doğada daha çok geleneklere bağlıdır

(Yazıcıoğlu, 1990: 30). Renk değil onun için ihtiyaç önemlidir. Maddi anlamda güçlük çekmeyen bir ailede durum tam tersine yaşamlarının her alanında renkleri her yönüyle düşünerek hayatının farklı yönlerinde kullanır. Buradan hareketle ailenin yaşam standartlarının da renklerin kullanımını önemli ölçüde etkilediğini savunabiliriz. Soğukta üşüyen ve maddi durumu kötü olan bir kişi için üzerindeki kıyafetin rengi değil onu ısıtıyor olup olmaması önemlidir. Yunan ve Mısır uygarlıklarının insanın doğa içindeki yaşamını esas alan yaklaşımların örneklerde nesneye ait özelliklerden bahsedilebilir. Kiliselerin bütün sanatsal ve mimari ifadelerin ortaya konduğu bir alan olması buna örnek olarak gösterilir. Öncelikle bu alanlarda kullanılan mermer süslemeler ve altın renginin ve diğer renklerin bütüne verdiği parıltıdan bahsedilebilir. Simetri ve renk o dönemde de Klasik döneminde olduğu gibi güzelliğin öncel kategorileridir. Bizans, kiliselerde, tıpkı klasik dönemde olduğu gibi rengin en önemli boyutunun ışık değeri olduğunu kabul ettirir. İpekli kumaşların, parlak taşların, ikonların ve kitapların altın ve gümüşle renklendirilmesi, kullanıldığı bu erken dönem Hıristiyanlığının ışığın bir ifade biçimi olarak ortaya çıkar (Gage, 92: 40). 12.yy.'dan itibaren Batı dünyasında renklerin ışığı yansıtma aracı olmaktan çıkıp, ışığın rengin hizmetine sunulmasının etkileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu değişimin en önemli örneklerinden biri, Hıristiyanlıkta Doğu'dan gelen küresel etkilerin, yeni toprakların ve kültürlerin değişmeye başlamasıdır. Mimari ve sanatta verilen örnekler bunun en etkili örnekleridir (Gage, 92: 64). Öte yandan Ortaçağ 'da da renkler, Klasik dönemin aydınlık ve karanlık ilişkisi çevresinde ele alınıyordu. Bu etkinin kiliselerdeki bezemelerde ve cam işlerinde, kıyafetlerde renklerle verilmesi – kırmızının aydınlık, mavinin karanlık olması gibi - o toprakların küresel etkilerinin ipuçları olarak gösterilebilir. Rönesans, iki parlak dönem arasında yaşanan Ortaçağ'ı karanlık dönem olarak nitelendirse de, bu dönem Batı dünyasını Aydınlanma döneminin verimliliğine hazırlamıştır.

Aslında bir bakıma amaç renklerle kendilerini anlatmaya çalışmışlardır. Daha yüce olmak için, daha önemli olmak, daha önemli görünmek için, daha itibarlı hissedilmek için renkler bir araç olarak kullanılmıştır.

Aydınlanma dönemi sonrasında insana ve topluma ait unsurların sanatsal süreçte önemli ve etkili olduğunun kabul edilmesi sanatta yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. İnsanın ve toplumların fikir, düşünce, yaşantıları ve hayattan beledikleri çerçevesinde sanatın bu konuda daha duyarlı olmasına ve hatta kullandığı renklere de büyük ölçüde etki etmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak, renk teorilerinin de etkisi ile renklerle ilgili başka bir döneme geçilmesine ortam hazırlamıştır. Renk teorilerinde İlkçağ'dan miras kalan uyum ve zıtlığın tamamlayıcı birlikteliğinden vazgeçilmemiş, ancak rengin İlkçağ ve Ortaçağ'daki yüzeye ait olma ve hareketle ilişkilendirilme durumu ortadan kalkmış, düzen yaratma isteği daha ön plana çıkmıştır. Yeni, farklı algılanışlar ve kullanımlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Ayrıca Goethe, Helmholtz, Skryabin, Ostwald, Munsell, Kandinsky ve Gombrich gibi isimler renkler hakkında önemli araştırmalar yapmış, renkle ses arasındaki ilişki kurmaya çalışmıştır (Parlayan, 1998: 9). Çoğu insan ses ve renk

ilişkinini günlük hayatta kurmaya gerek duymaz ve erken yaşlarda algıları biçimlendirmeyi, bu biçimleri gereken görüntülere dönüştürmeyi öğrenir. Bu yaşantıyla birlikte zenginleşir, anlam kazanır. Ancak bazı insanların müzik dinlerken renk sanrıları deneyimlediği de bilinmektedir. Bu görünenler, beynin derinliklerinde, algıların üst üste gelebildiğini, belli bir kombinasyon kurduğunu ve çoklu - duyumu birleştirebildiğini göstermektedir (Hutchson, 2004).

Renklerle ilgili düşüncelerin uyum ve zıtlığın etrafında dönmesi, bazı ikiliklerin bu alanda karşılık bulmasını da sağlamıştır: Örneğin ‘yerçekiminin etkisi, hafiflik /ağırılık, yer /gök, üst / alt gibi karşıtlık ‘ (Yıldırım, 1989: 144) olarak ele alınan başlıklar, rengin simgesel kullanımlarında etkili olmuştur.

Rönesans’tan sonra sanat ve bilim alanlarının çalışmaları farklılaşmıştır. Ancak, teknolojik gelişimin sanatın birçok alanında biçimsel değişimler ortaya çıkarmasının yanı sıra rengin, daha yerinde, doğru ve bilinçli kullanılmasını da etkilemiştir (Yazıcıoğlu, 1990: 3).

Renkler, ressamın paletinde, tuvalinde, yazarın, şairin dizelerinde, yönetmenin sahnesinde, film karesinde, fotoğrafçının objektifinde, dansçının kıyafetinde, bilim adamının yaptığı projede, vb. birçok alanda kendine çok önemli bir yer bulmuş, ifade aracı olarak kullanılmıştır. Anlatılmak istenen duyguyu, düşünceyi ve fikri renklerin yardımıyla daha da güçlü ve etkileyici bir biçimde sunmuşlardır.

Sanatta özellikle Barok, Rönesans, Empresyonist ve modern dönemde güçlü ışıktan ve renkten, çok fazla faydalanılmıştır. Empresyonizmde de tamamen renkler daha doğal haliyle doğadan direkt kullanılmıştır. Bu dönemde tamamen renkçi bir anlayış ön plana çıkmış, güneş ışığında renklerin görünen hali yoğun bir şekilde ifade ve anlatım aracı olarak kullanılmıştır. Modern sanatta ise biçimden çok renkler daha ön plana çıkmış, anlatılmak istenen düşünce, duygu, fikir ve verilmek istenen mesaj tamamen renklerle, renklerin anlatım gücüyle ifade edilmeye başlanmıştır.

Hem modern hem de eski çağlardan günümüze ulaşan renk bilgisinin dayandığı, oluşturmaya çalıştığı düzen, insanın renklerle ne kadar iç içe olduğunu, renklerden hayatın her alanında ne kadar çok etkilendiğinin farkına varılması bakımından oldukça önemlidir. Renk teorileri de rengin özelliklerini bir düzen içinde var etmeyi amaçlayan, birtakım değişmez kabuller yaratmaya yönelik önemli kaynaklardır. Teorilerin, ortaya çıktıkları dönemlerden bugüne esas olarak değişmezliklerini koruması, farklılıkları, kültürel sistem ilişkilerinde incelenmesi gereken önemli bir konudur (Kuruç Ada, 2006: 81).

Bütün geleneksel renk teorilerinin temelinde tek bir yaklaşım ve çıkış noktası vardır: Uyum. Gage bu geleneksel renk teorilerini üç temel grupta toplar;

- Beyaz ışığın spektrumunu müziğin perdelerine benzeten Newtoncu yaklaşımlar,



- Tüm asal renklerin uyumlu biraradalığını, tamamlayıcı birleşimler olarak kabul eden Goethe'nin teorisini esas alan yaklaşımlar,
- Ostwald'ın color-solid çalışmasında olduğu gibi rengin değeri(value) nin, uyumlu kesişme noktalarını ortaya çıkardığını savunanlar (Gage, 55).

Renk üzerinde çalışan öğrenciler, ressamlar, sanat tarihçileri ve tasarımcıların bu teorileri kullanmalarındaki nedenin ardında, rengi uyumlu bir sistem içerisinde düzenleme isteği yatar.

“Gage'e göre, renk uyumuna dayanan bu teorileri temel alan deneysel çalışmalar yapan psikologlar, birçok farklı konu üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda, geleneksel sistemlerin yerine geçecek ya da onları onaylayacak ölçüde yeterli bir gelişme sağlayamamaktadır. Bu saptama yukarıda bahsettiğimiz felsefe ve bilim alanlarının kopukluğuna dikkati çeker ve 'modern renk uygulamalarında teori ve deneyim arasındaki uzaklığın varlığını ortaya koyar' (Gage, 55).

İnsanlık tarihinin bütününe bakıldığında, her kültürde dönemlere ait renk kullanımında farklılaşmalar ya da benzeşimler vardır. Ancak, bu farklılaşmaları ve benzeşimleri belirli kategorilerdeki değişimlere bağlamak mümkün değildir. Goethe 1810'da optik ve renklerin fizyolojik etkileri konusunu incelemiş ve tüm uyaranlara karşı insan organizmasının tepkisinin onları sürekli değişmez uyaranlar haline dönüştürmeye çabalamak olduğunu saptamıştır. Demek ki insan tarih boyunca fizyolojik yapı gereği de algılamada değişmezi elde etmeye çalışmıştır; ancak rengin hem değişkenlik hem de kesinlik taşıyan özelliklere sahip olması bu alandaki çalışmalarda temel zorluk olarak ortaya çıkmıştır.

Renklerin etkilerinin kesin sonuçlarından bahsedilemeyeceği gibi, bazı kalıplaşmış, yaşantılarla ve toplum değerleriyle örtüşmüş, genel kabul görmüş durumlar dışında kültürlerin kategorizasyonundan da bahsetmek mümkün değildir. Renklerin araştırılmasında, bizi herhangi bir düşüncenin olgunlaşmasına ulaştıran unsurlar sadece o zamana kadar oluşmuş genellemeler değildir. Ancak, bazı genellemelere kişi ve toplumlardaki renk hakkındaki oluşmuş düşünce sistemlerinin işleyişlerinde etkili olan bir takım temel kültürel işlev ve araçlarını incelemek ve bütünlük arayışı içerisinde duruma bakmak gerekir. Renk kullanımı bu kültürel işlevler ve araçlar üzerinde değerlendirilmeli ve bu değerlere göre incelenmelidir. Ayrıca bu değerlerle birlikte bireysel bakılarak her kişiye göre, her yaşantıya göre ayrı ayrı düşünülmelidir.

#### **2.4.2. Renk Zıtlıkları**

Bir rengi güzel ya da çirkin diye tanımlayabilmemiz onun miktarına, biçimine ve bulunduğu çevreye yani etrafındaki diğer renklerle olan ilişkisine bağlıdır ve güzel-çirkin kavramı yerine uyumlu-uyumsuz, ahenkli-ahensiz şeklinde değerlendirmek daha

doğru olacaktır. Öyleyse bir rengin etkisi de bazı koşullara bağlıdır. Bunlardan en önemli öteki renklerle olan armoni ilişkisidir. Bu koşulları zıtlık (kontrastlık) olarak tanımlayabiliriz. Sakin zıtlıklar bir uyum oluşturlarsa da çoğunlukla sıkıcı ve tek düze olurlar. Şiddetli ve hareketli kontrastlıklar da rahatsız edici uyaranlar olabilirler. Sorun en doğrusunu bulmaktır kuşkusuz (Alpan, 1988: 37).

Renk zıtlığını elde etmek için çeşitli yollar vardır. Tüm renklerin kendi aralarında ve farklı tonlarıyla zıt olan grupları vardır. Bununla birlikte sadece ana renkleri yan yana getirerek de zıtlık elde edilebilir. Çünkü burada renk tonları etkiyi belirlerler. Bunun için buna ton zıtlığı diyoruz. İkinci grup renklerin yani turuncu, yeşil, morun birlikte oluşturdukları zıtlıklar ise daha da az etkilidir. Işık ve karanlık, açık ve koyu insan yaşamında en önemli zıt kutuplar oluştururlar. Bazı sanatçılar için beyaz ve siyah önemli anlatım elamanlarındanır. İkisinin arasında ise zengin bir griler dünyası vardır. Genel anlamda birbirine zıt olan renkler kırmızı ile yeşil, sarı ile mor, mavi ile de turuncudur. Yalnız sarı ile morun, kırmızı ile yeşilin, mavi ile de turuncunun ortaya koyduğu zıtlık renk tonları doğru kullanıldığında çok çarpıcı ve etkileyici bir görüntüye kavuşabilir. Zıt renkler birlikte kullanıldıklarında birbirlerinin şiddetini arttırırlar ve yan yana ve yakın yerlerde kullanılan birbirine zıt olan renkler duruma ve ortama göre bazen zıtlığın uyumunu yakalarlar, bazen de uyumsuz bir etki yaratabilirler. Kişiyeye göre bu uyum ve uyumsuzluk etkisi de değişebilir.

Beyaz yanında bulunduğu rengi daha açık ve canlı; siyah ise daha koyu yapar. İkisinin de yanlarında buldukları renge ya da karıştırıldıkları renge farklı katkılarda bulunur. Bu durum siyah ve beyazın renklerle birlikte olduğunda anlam kazanır ve simultan zıtlığı gölgelerin de katılımıyla çok daha hareketli ve etkin bir düzeye ulaşır. Gri skalası'nın değişik tonlarına uygun renkler aynı zamanda açık koyu zıtlığı oluştururlar (Alpan, 1988: 37).

Doğada, hayatın içerisinde birçok olgunun benzeri ve zıttı vardır. Yaşamdaki bu benzerlikler ve zıtlıklar hayatı zenginleştiren, güzelleştiren önemli bir unsurdur. Renklerin de kendi içinde ve çevresine karşı oluşan zıtlıkları renklerin zenginliğini, etkisinin gücünü ve kendi içinde ki güzelliğini arttıran bir önemli kavramdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. RENKLERİN KİŞİ VE TOPLUM BAKIMINDAN ALGILANIŞI VE ÖNEMİ

Bilim, genel olarak doğruları gösterir, fakat kesin ve net bir doğrudan bahsetmez; o an içinde sebep-sonuç ilişkisi bakımından belli doğruları vardır ama geliştirilebilir olması, sürekli yeni bilgilerin öğrenilmesi ve deneyselliği ile sürekli sorgulamaya dayalıdır ve değişkendir. Geçmişin değerlerini, zaman içerisinde ortaya çıkan bilgilerle bütünleştirerek, bilgilerin birikiminden faydalanarak zenginleşen renklerin gelişimi, etkileri ve değerlerini biriktirerek bu günlere gelmiştir ve bu günlerden geleceğe daha da değişerek ve gelişerek devam edecektir. Örneğin: Geçmişte rengin oluşum süreci, deneylere bağlı olarak değişmiştir ve bu durum yakın tarihimizde de gelişerek ve değişerek farklı yorumlanmıştır. Buradan hareketle, renklerin bu günkü algıları, önemleri gelecekte de değişecektir, farklı yorumlanacaktır. İnsanın ve toplumun zaman içerisinde düşünce sistemi ve bakış açısı bakımından değiştiği için renklere olan ilgi, değer, düşünce ve bakış açısı da değişme gösterecektir. Bugün en sevilen renk ya da renkler gelecekte daha az öneme, değere sahip olabilir, bugün toplumda daha az kullanılan, daha az kabul gören ya da sevilmeyen bir renk gelecekte tam tersi bir durumla karşılaşabilir.

Kişilerin ve toplumun değer yargıları, beğenileri her an değişebildiği gibi zaman içerisinde de çok daha fazla ve hızlı değişimler göstermektedir. Bu yüzden renklere olan ilgi, tutum ve beğenilerde de değişiklikler olabilmektedir. Renklerin beklide sürekli değişen bu etkisi onun gizemini ve önemini de sürekli taze tutmaktadır. Sonucu ve kesinliği net olan bilgi ve unsurlara insanların ilgileri çok fazla olmayabilir, olsa bile sonucunu öğrendikten sonra azalabilir, ancak sürekli değişen ilgi ve değer yargıları renkler üzerinde kişi ve toplumun ilgi ve dikkatini sürekli canlı tutmaktadır.

Renkler hakkındaki farklı yaklaşımlar da, sanattaki gibi bilimsel, teknolojik, toplumsal ve kültürel yapılarıdaki değişimlere bağlıdır. İnsana ait düşünceler ve yaratılarda ortaya çıkan bu değerlendirmeler ve tanımlamalardan çok, bu tanımlamalardaki değişimlerin nedenleri ilgi çekicidir. Kültür ile renk olguları yakından ilişkili olmakla birlikte, kesin yorumlamalara da açık değildir. Her sanat olayı, bir kültür olgusu sayılabilir ama her kültür olgusu veya varlığı, sanat değildir (Güvenç, 1997: 13). ‘Sanatsal değer, nesnede, mekanda, objede, yaşamın her alanında deneyimlerle gelişen estetik yaklaşımlar yoluyla algılanmasında, sanatçının ortaya çıkardığı biçimin ötesinde kurguladığı saf anlamı algılamaya yönelmek inceltilmiş beğenide ortaya çıkar’ tanımı bugün kültür ve rengin algılanışında farklılıklar doğrultusunda sorgulanmaktadır.

Çevremizdeki tüm insanlara soralım, en sevdiğiniz renk hangisi diye: Çok benzer ve çok farklı cevaplar alacağız mutlaka. Ayrıca en sevdiği rengin hangi tonlarını sevdiğini sordüğümüzde da bu cevaplarda da pek değişiklik olmayacak. Bu olgu, doğumdan ölüme kadarki süreçte yaşantıyla birlikte, renklere yüklenen anlamlarla ve anlamlandırmalarla ortaya çıkan bir kavramdır. Kişinin çocuklukta ya da gençlikte

sevdiği renklerle, ilerleyen yaşlardaki renkler arasında benzerlikler ve farklılıklar da olabilir.

Özetle, sosyal anlamda ortaya çıkan kavramlar ve düşüncelerin ürünü olarak estetik değerin nesneye veya özneye ait olma durumu; doğayı anlamak ve kontrol etmek isteyen bilimin sundukları deneyimler yoluyla kullanılır; rengin algılanışı ve renk kullanımı da bu sürecin önemli bir parçasıdır. Renkler kişi ve toplum hayatında, hayatın akışına direkt etki eden, yaşamın her alanında, her anında ve evresinde etkisini sürdüren çok önemli bir unsurdur. Yıllar geçtikçe kişi ve toplum algısını yönlendirmede ve değiştirmede renklerin etkilerini daha fazla hissetmeye başladık, buradan hareketle gelecekte renklerin kişi ve toplum yönelimlerini ve düşüncelerini yönetmede-yönlendirmede daha fazla kullanılacağını da öngörebiliriz.

Renklere toplumsal anlamda baktığımızda, toplumun bayrağı, dini, kültürü, yaşayış biçimi, değerleri, düşünce biçimi vb. birçok bakımdan, renk kullanımının etkilendiğini görürüz. Renklerin anlamlarıyla ve toplumdaki algılanışıyla bu etkide benzerlikler ve farklılıklar görebiliriz. Uzun yıllar içerisinde renklerin algılanışıyla ve kullanıldığı yerlerle birlikte bu algı zaman ve süreç içerisinde belirginleşir ve belli anlamlara, değerlere ulaşır. Renkler kişileri ve toplumu yönlendirdiği, etkilediği gibi kişiler ve toplumlar da renkleri etkilemekte, renkler hakkında oluşmuş algı ve anlamları genişletmekte ve değiştirmektedir.

### **3.1. Renklerin Öznel Kullanımı ve Anlamları**

Renkler özelliklerine göre kişiler ve topluma psikolojik, yaşantı, eğitim, kültür, yaş, cinsiyet vb. yönlerden bazen benzer, bazen de farklı anlamları çağrıştırmaktadır. Herhangi bir renk doğu kültüründe başka bir anlamı ifade ederken, batı kültüründe fark bir anlam içerebilir. Müslüman için farklı, Hıristiyan için farklı anlam taşıyabilir. Renklerin anlamlarının evrensel olduğunu düşünebilir miyiz? Renklerin anlamlarının neler olduğunun çözümlenmesine ve farklı ekinlerde (kültür) ne anlamlara geldiğinin araştırılması, algılanmanın nasıl olabileceğinin anlaşılması için önemlidir.

Tüm insanların farkında bile olmadan yaşamları boyunca renklerden aldıkları etki ve renklere yükledikleri anlamlar, değerler vardır. Doğaya, dünyaya baktığımız zaman tüm renklerin tüm tonlarını da düşünürsek milyonlarca renk ortaya çıkmaktadır. Her rengin ve tonlarının kendi içinde insanlar için farklı değerleri, anlam ve etkileri vardır.

Her rengin kendi içinde bir anlamı, bir etki gücü, insanlar üzerinde uyandırdığı enerji vardır. Farkına varalım ya da varmayalım renklerin insanı etkileyen, insan yaşamına direkt etki eden bir unsurdur. Mesela yaşadığımız bir anda giyimimizdeki kullandığımız renkler, yaşantımızı ciddi anlamda etkileyebilir veya ya da yaşantımız kullandığımız renkleri direkt etkileyebilir. Ruh halimiz, düşüncelerimiz, psikolojimiz renkleri hem etkiler hem de etkilenir. Mesela psikolojimiz iyi olmadığında ya da canımız sıkın olduğunda siyah ve siyaha yakın koyu tonda kıyafetler tercih ederiz, başka bir bakış açısıyla mevsimsel olarak kış aylarında daha koyu renkleri, siyah ya da siyaha yakın

olanları tercih ederiz. Psikolojimiz çok iyi olduğunda ya da canımız sıkın olmadığında veya bahar ve yaz aylarında daha açık renkleri, daha canlı renkleri, beyazı, beyaza yakın renkleri ve rengarenk kompozisyonlar oluştururuz. Havanın sıcak olduğu günlerde kırmızı, sarı, turuncu gibi renkleri tercih etmemiz veya ışığın ortaya çıkardığı renkleri tercih etmemizde güneşin, ışığın da doğrudan insan psikolojisine etkisinin olduğunu göstermektedir.

Renklerin anlamı, rengin nesnelere ve birbirleriyle karışımından ve yaşantıyla bileşiminden ortaya çıkar. Renklere tek olarak bakıldığında kendilerine has özellikleri saptanır. Renkler, nesnelere ve yaşantılarla bütünleştikten farklı anlamlar kazanır. Herhangi bir renk başka renkle ya da renklerle bir araya geldiğinde, o rengin anlamları çeşitlenir, farklı anlamlar algılanabilir. Renklerin kullanımı ve anlamı, nesneye, duruma, zamana, uzama (mekan), döneme ve kişiye göre; farklı toplumsal, ekinsel, siyasal, ekonomik değerler içerir (Yengin, 1997: 199).

Renkler nesnelere görünen tarafının yanında görünmeyen tarafını da insanlara göstermektedir. İnsanlar yaşamlarında nesnelere doğal renkleriyle algılamakta, onlara farklı anlamlar yüklemekte, ekinsel değişikliklere de bağlı olarak farklı biçimde anlamlandırmaktadır. Renkler dünya dilini oluşturan çok önemli öğelerdendir. Görüntüler aktardıkları ifadeyi renkler yardımıyla daha iyi anlatır, edebiyattaki sözcüklerin ahengi, ritmi, çeşitliliği ne ise görüntüdeki renkte odur. Görüntü anlattığı kavramın kendisini gösterir (Vardar, 1999: 26). Renkler parça üstü öğe olarak iletici tarafından verilmek istenen iletiye, gösterilmek istenen nesneye güç kazandırır. Renklerin ögesiyle anlam yüklenen objede algılananın ekinsel düzlemi vardır. Ekin, bir toplumun tinsel özelliği, duyuş, düşünüş birliğini oluşturan her türlü yaşayış, düşün ve sanat varlıklarının bütünü (Demiray, 1994: 251) oluşturmaktadır. Renklerin farklı ekinler tarafından değişik biçimde algılanması, değerlendirilmesi renklerin gizemli ve karmaşık yapısını ortaya koymaktadır.

Renk ekini belirli bir dizgellik olmadan günlük yaşamda kullanımlar ile birlikte dizgeli sanatsal kullanımlar oluştur (Karabaş, 1996: 48). Renklerin fiziksel algılanmasının yanında öznel ve kişiye özgü algıları da vardır (Kılıç, 1995: 48). Öznel renk, renk ekinin şifresini çözümleyen izleyici tarafından anlamlandırılır. Nesnenin gerçek renginin bu biçimde gösterilmesine doğal renk denir. Öznel renk ise nesnenin gerçek renginin dışında nesnenin içselliğinin yanı sıra insanların ya da ileticinin yüklendiği duygusal yükleri yaşantıyla birlikte üzerlerinde taşır. Renkle hangi anlamlar yüklenmektedir, bunların çözümlenmesi için renklerin tek tek içeriksel anlamlarını, doğaya bıraktıkları etkileri bilmek gereklidir. Kırmızı, mavi, sarı, yeşil, turuncu, mor, lacivert, kahverengi, siyah, beyaz, gri gibi renklerin taşıdıkları ekinsel ve imgesel anlamlarının ne olduğunun yanıtı renklerin tek tek ve derinlemesine incelenmesiyle çözümlenebilir.

Kişi kendisini nasıl hissediyorsa, o anki psikolojisi nasılsa ona uygun renklerin seçer ve hangi rengi seçiyorsa buna bağlı olarak kendisini öyle hisseder. Yani nasıl hissedersen o ona uygun renkleri seçer, seçtiğimiz renklere bağlı olarak ondan etkilenir o renklerin

etki alanına gireriz. Renklerin insan ve toplum üzerindeki etkileri psikoloji, sağlık, zihinsel ve fiziksel performans, alışveriş, üretim, tüketim, eğlence, günlük yaşam gibi tüm konuları ve sektörleri etkilemektedir.

Kişi hayatı içerisinde en sevdiği rengi yaşamı boyunca sürekli her alanda kullanabilir, çok az da kullanabilir. Örneğin, bir erkek en çok mor rengi seviyor diyelim; hayatının her aşamasında en çok mor rengi kullanmayabilir, ya da kullanamayabilir. Ki toplumun renklere yüklediği anlamlardan ve yıllarca birikerek renkler hakkında ortaya çıkan kavramlardan dolayı herkes çok sevdiği bir rengi sıklıkla kullanamayabilir. Mesela pembe rengi bebeklikten çocukluğa, çocukluktan yetişkinliğe ve hatta kadınların nüfus cüzdanında kullanılan renk olmasından ötürü kadınlarla bütünleşmiş bir renktir ve toplumun yüklediği bu anlam yüzünden bir erkek çok sevse de pembe rengini çok ça kullanamaz. Renkler hakkında kişilerin ve toplumun algıları o rengin kullanım sıklığını, kullanan kişileri ve kullanım alanlarını fazlaca etkiler, bu durum hayatın her alanı için önemlidir.

Renkler insanın ruhsal halini yansıtır ve etkiler. Aslında renkler sadece ruh halimizi değil, sağlığını ve enerjimizi de etkilemektedir. Renklerin hayatımızın her alanına etkisi oldukça fazladır. Renkler hayatımızı etkileyen, yön veren, yaşamın içinde bazen fark ettiğimiz, bazen de fark etmediğimiz bizi duygusal ve fikir yönünden etkileyen önemli unsurlardır. Bunu bilerek yaşamak, renkleri hayatımızın içerisinde doğru kullanmak, olması gereken yerde doğru renkleri kullanmak hayatımızı pozitif yönde etkileyecektir. Hayatın her alanında bazen olması gerekeni, bazen de içimizden gelen, bizi, ruhumuzu, benliğimizi pozitif etkileyecek, kendimizi daha iyi hissedeceğimiz kendimize özel olan renkleri kullanmamız yaşamımızın daha doğru ve daha iyi geçmesini etkileyecektir.

Renkleri farklı açılardan biraz tanıyalım;

**Sarı:** Renklerin en parlak, en ışıklı ve aydınlık olanıdır. Işığın, heyecanın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İyimserlik, canlılık, coşku gibi duyguları ifade eder. Zihin açıcı, dikkat artırıcı, dikkat çekici etkileri vardır. Sarı sıcak bir renktir; fakat yeşile kaçan tonları soğuk etki bırakır, bu nedenle sarı canlılık ve neşenin rengi olduğu gibi hüznün ve sonbaharın da rengidir.

Yunanlılar için altın, elma, aşk ve anlaşmanın simgesiydi ama aynı zamanda karşıtı olan anlaşmazlık ve bundan doğan kötülükleri yansıtmaktadır. Portakal, renge verilen anlamın, karşıt birleşmesini hem de ihanetinin aynı tutkuyla simgeleridir. Sarı renge başka bir anlamı Hıristiyanlık yüklemiştir: Hıristiyanlığa göre sarı, hayâsızca aşkların birleşmesiydi. Böylece sarı, kıskançlığın, ihanetin, çekememezliğin rengi olmuştur. Yahudiler sarı giysiler içerisinde gösterilmiştir. 16. yüzyılda hainlerin evlerinin kapısı sarı renge boyanmıştır. Van Gogh "Gece Kahvesi" tablosunda, kötülüklerinin anlatımında sarıyı kullanmıştır (Eisentein, 1984: 113-120). Sarı ilk dönemlerden 19. yüzyıla kadar batı düşüncesinde simgesel, uzun ve sabit değerden düşen bir süreç izlemiştir. Yunanistan'da, Roma'da toplumsal yaşamda ve dini ayinlerde

önemli bir rol oynayan sarı, ortaçağda yalanın ve alçaklığın rengi olmuştur (Pastoureau, 1992:113).

Reklamcılarda altın sarının anlamı, çalışkanlığa, eyleme ve zenginliğe işaret eder (Sarı, 1999). Hindu inançlarına göre, evlenecek kadın, evlenmeden birkaç gün önce sarı elbise giyer ve böylece evini kötü ruhlardan koruduğunu düşünür (Sun:147). M. Antonioni 2. "Deserto Rosso" da sarı rengi, doğanın bozulması, çağdaş dünyadaki bozulmanın ve çürümenin simgesi olarak vermiştir. Ancak doğada sarı renk çiçeklerde, çiçek tomurcuklarında ve özlerinde fazlaca bulunur, aslında bu da bize doğanın bereketinde sarının varlığını göstermektedir. Sarı bayrak bulaşıcı hastalık belirtisidir (Büker, 1995: 73). Sarının duygusal özellikleri, açık görüşlülüğü ve ilhamı sembeler. Görkem, dikkat, ilgi odağı anlamı da taşır. Sarı kıyafet hafifliği ve yüzeyselliği çağırıştır. Sarı ve siyah bileşkesini doğasında saldırganlık bulunanlar daha fazla kullanır. Sarı rengin kişilik göstergesi olarak, biraz düzensiz, sempatiklik, yaratıcı düşünceleri ve mizah duygusu yer alır (Sampson, 1995: 33). Sarı giyen kişiler bilinçli ya da bilinçsiz olarak dikkat çekmek, fark edilmek, çevresinden ilgi görmek ister. Fakat karşınızdakilere ciddi bir kimlik etkisi bırakmak istiyorsanız, daha kalıcı izler bırakmak istiyorsanız sarı rengi fazla tercih etmemenizde fayda olacaktır. Sarı her kişiliğe, karaktere uygun düşen bir renk değildir. Herkes bu rengi kullanmaz, kullansa da taşıyamaz. Sarı renk zıttı olan mor renkle birlikte kullanıldığında çok daha fazla şiddetli bir etki yaratır.

**Kırmızı:** Renklerin simgesel anlamının çok önemli olduğu "Kabuki" (Japon) tiyatrosunda kırmızı sıcak ve çekicidir (Eisenstein, 1984: 123). Çin'de gelinler yeni hayatı ve mutluluğu ekininde de gelinliklerin içinde kırmızı renk vardır (Kato, 2000). Kırmızı ile beyaz geleneksel olarak birbirine zıt renkler sayılmıştır. Beyazlar hem Fransız hem de Rus devriminde yabancı ülkelere sığınan kralcılarıdır. Kırmızı ise devrimcilerin rengi olmuştur. Fransız devriminin sonlarına doğru aristokratlar kırmızı mendiller kullanmaya başlamışlardır. Bunun sebebi idamları protesto etmektir (Eisenstein, 1984: 128).

Kırmızı en sıcak renktir, ateşi temsil eder. Kırmızı renk gücün, canlılığın, heyecanın, hayatın rengidir. Aşka, cesarete, nefrete, şiddete, sinirliliğe ve benzeri duygulara işaret eder. Kırmızının koyu tonları, hırslı, acımasızlığı ve olumsuzluğu daha çok hissettirir. Yüreğin ve aşk ateşinin rengi olan kırmızı, arzuların, tutkunun ve tehlikenin temsilcisi olabilecek en uygun renktir. Kırmızı seven insanın karakteri, kişiliği özgüvenlidir. İnsanı her yönden harekete geçiren, dikkat uyandıran, çok güçlü bir renktir. Hayatı ve yeni bir başlangıç isteğini harekete geçiren bir renktir. Kırmızı renk güçlü bir uyarıcı ve enerji vericidir. İştahı açar ve kan akışını hızlandırır. Bir an önce harekete geçme hissi verir. Bu yüzden gençlere yönelik ürünlerde oldukça sık rastlanır. Yaklaşan tehlikeyi, yasaklı yerleri göstermek için tehlike olduğunu işaret eden yazılar kırmızıdır. Uyarıcı trafik işaretleri kırmızıdır. Kırmızı otoriteyi de temsil eder. Çünkü kırmızı yasağın rengidir (Wills: 116-119-Sun: 86, 87).

Kırmızı günün başlangıcı ve bitişinde bizi fazlaca duygulandıran, heyecanlandıran,

önemli yaşantıların bittiği ve yeni umutların doğmaya başladığı günün en önemli anlarında güneşin doğuşunda ve batışında bize eşlik eder. Genellikle insanları düşünmeye sevk eden bu zaman dilimlerinde, duygu ve düşünce yoğunluğu yaşarız. Kırmızının heyecanlandığından bahsetmiştik, başka bir taraftan bakarsak fazla heyecanlandığımızda, paniklediğimizde, utandığımızda yüzümüz kızarır, buda kırmızının bir başka yönüdür, etkisidir.



**Şekil 7: Gün Batımı**

**Mavi:** Yeryüzünde en çok karşımıza çıkan renklerden biridir. Özgürlük, huzur ve sonsuzluğu temsil eder. Soğuk ve dingin, insana rahatlık ve huzur veren, dinlendirici bir renktir. İnsanı yatıştırıcı etkileri vardır. Gözleri ve sinirleri rahatlatır. Kan akışını yavaşlatıcı etkileri olduğu bilinmektedir. Olgunluk etkisi verdiği için yetişkinler tarafından sıklıkla tercih edilir. Açık tonlarını temizlik, tazelik, hijyen duygularını uyandırır.

Mısırlılar, tanrısallığı, doğruluğu ve bütünselliği mavi renkle sembolize etmişlerdir. İngiltere'de evlilik törenlerinde mavi renk kullanımı oldukça fazladır (Sun:147). Batı ekinde yarısından çoğu mavi rengi kullanmaktadır. Mavi renk uyutur. Bu yüzden hastaneler maviye boyanır. Aynı zamanda barışın rengidir. Büyük uluslar arası örgütlerin bayrakları mavidir. Avrupa Konseyi, UNESCO gibi. En nötr ve en barışçıl olan derneklerde de mavi renk bayraklarında yada amblemlerinde bulunmakta (Pastoureau, 1992: 31). İncil'de Meryem ananın mavi giysi içinde olduğu betimlenir. Mavi Hıristiyanlıkta kendini adamışlığı korunmayı temsil eder, koyu tonları saygınlık ifade eder ve saf dini hisleri çağırıştırır, soluk mavi, asıl bir amaca adanmayı, parlak mavi bağlılığı ve içtenliği gösterir. Mavi renk çarkının soğuk bölümünde yer alır. Bu



renğin sakinliği, güven ve sadakat duygusunu sembolize eder. Yeteneđin, görev bilincinin ve güzelliğin rengidir. Mavinin sakinleştirici ve dinlendirici bir etkisi vardır. Fizyolojik olarak kan basıncını dűřürür, boğaz sorunlarını çözer. şüphe, güvensizlik ve yetenek eksikliği olumsuz yanıdır. Kırmızının karşı rengidir, kırmızının tersine yavaşlar ve genişler. Maviye boyanmış bir oda olduğundan daha geniş görünür. Gerginliđin korkunun, çarpıntının üstesinden gelir. İnsanı sakinleştirir. Gökyüzü, denizin rengi, uzay ve durgunluk çağrışımı yapar. Batıda giyimde en çok tercih edilen mavidir. Enerji sistemini serinletici ve dinlendiricidir (Andrews, 1995: 34-Sampson, 1995: 84).

Mavi renk psikolojisinde sevgide huzur ve rahatlığı simgeler. K. Kieslowski 'nin "mavi" filminde, özgürlük işlenmiştir. Fransız bayrağındaki mavinin özgürlüğu temsil ettiği gibi (Stok, 1997: 229).

Mavi gökyüzünün, denizin rengidir. Bize uçsuz bucaksız bir sonsuzluk, derinlik ve huzur etkisi verir. Aslında gökyüzü ve denize baktığımızdaki hissettiklerimizde ve dűřündüklerimizde mavi rengin de etkisi vardır. Açık berrak bir gökyüzü tüm gün yaşadığımız her řeye olumlu yönde katkı sağlar. Mavi bulunduğu çevreye mutluluk ve pozitif dűřünce aşlar.



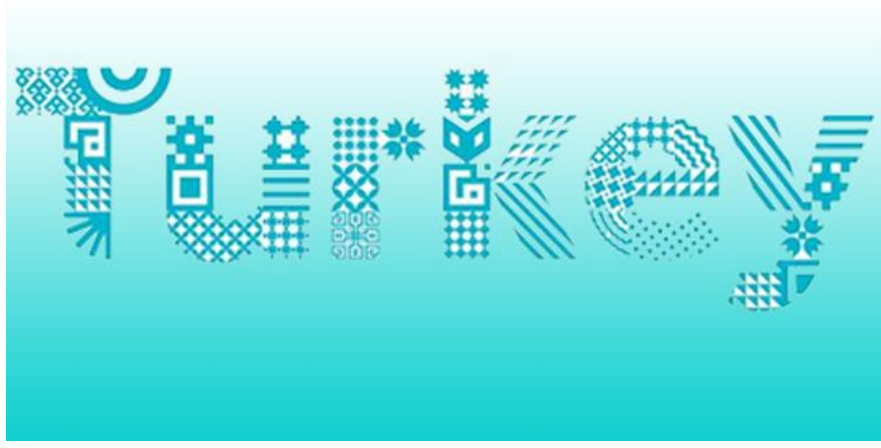
**şekil 8: Gökyüzü ve Deniz**

**Yeşil:** Yeşil, yaşamın, yeniden doğuşun ve umudun simgesidir. İslamiyet ve Hıristiyanlık bu yorumda birleşmiştir. Hz Muhammed'in zor anlarında " yeşil sarıklı melekler " tarafından çevrildiğine inanılır. Yeşil sancak Peygamberin sancağı olmuştur. İslamiyet'in en kutsal rengi yeşildir. Yunan tiyatrosunda denizin koyu yeşil rengi, bazı durumlarda uğursuz bir anlam da taşımıştır. Sarı ve mavi renge yüklediğimiz bir çok anlamı, özelliği yeşil renge de yükleyebiliriz. Yeşeren ağaçlar, yapraklar, bitkiler, baharın gelişi ve yeşilliğin kendisi. Yeşil bereketin, bolluğun, sağlığın, umudun

rengidir. Ektiğimiz, diktiğimiz, toprakla varolan birçok şey bize yeşili anımsatır. Aynı zamanda yeşil baharın gelişini, havaların ısınmasını simgeler. Yeşil yaşamın şifreleriyle, simgeleri ile doğrudan doğruya birleşmektedir. Mesela evimizin çevresinin yeşil çiçek ve ağaçlarla kaplı olması bizi daima mutlu eder. Düşünün ki yaşadığınız evin çevresinde yeşil adına hiçbir şey yok! Bu huzursuz bir ortamda yaşadığımızın resmidir aslında. Büyük şehirde yaşayan insanların sürekli stresli olmalarında da bu durumun büyük katkısı olduğunu düşünüyorum. Yeşilin koyu toprağa yakın tonları çamuru çağrıştırır, ölüm ve çürümenin simgesiyle de birleşir. Yeşil, ruhun yeniden doğuşunun ve bilgeliğin simgesi olduğu gibi, bunun karşıtı, tinsel çöküşü ve deliliği de simgelemektedir (Eisenstein, 1984: 121-122).

Yeşil paylaşımın, dengenin, sempatinin, uyumun ve cömertliğin ve iş birliğinin sembolüdür. Usun ve bilincin rengidir. İnsana huzur ve güven verir. Umut, yenilik, gençleşme, canlanma gibi duyguları çağrıştırır. Özgürlük, uyum ve denge, yeşilin doğal enerjisine dayanır. Yeşilin umursamazlık, aşırı çekingenlik, şüphe, cimrilik, kıskançlık, kayıtsız kalma, bencillik ön yargı olumsuz yanlarındandır. Parlak ve açık yeşil, başarıyı ve asaleti; orta koyuluktaki yeşil uyumluluğu ve hoşgörüyü; koyu yeşil, kötülüğü; orta zeytin yeşili, kişideki uyumsuz özellikleri ve çift karakterliğinin temsil eder. Yeşil dünyada en çok bulunan renklerden biridir. Yeşil renk sakinleştirici bir özellik taşıdığı için, insan enerjisini dengeler ve şefkat duygularını artırır. Fizyolojik olarak kalp ve göğüs sorunlarına iyi gelir (Sun: 92- Wills: 125-Andrews, 1995: 33).

**Turkuaz:** Turkuaz rengi çok üst düzeydeki bir değişimin ve dönüşümün simgesidir. Dikkati sürekli canlı tutar. Kendine ifadeye yardımcı olur. Turkuaz gururlu, yardımsever ve açık fikirli kişilerin rengi olup, her tür bilgiye açık üst düzeydeki değişimin ve dönüşümün sembolüdür. İnsanlar üzerinde istikrar sağlayan, dikkat ve konsantrasyonu toplamaya yarayan özelliği sayesinde kişiler kendilerini etraflarına, çevresindekilere, hitap ettikleri kitleye kolayca ifade edebilirler. Bu renk geçmişten ders çıkarabilen ve gündelik, sıradan olaylara yeni bir bakış açısıyla bakabilen kişiler tarafından daha çok benimsenir. “Türk” kelimesinden türemiş, Türk kültüründe çok önemli bir yeri olan, açık mavi ile yeşil arasında, yeşille mavinin tam ortasında olan bir renktir. Avrupa dillerinde; “Turquas”, “Turqois”, “Turcuaz” diye geçer. Hepsi Türk rengi olduğunu işaret eder. Irak Türkmenlerinin bayrağında, Türk Cumhuriyetlerinin birçoğunun bayrağında bu renk bulunur. Ülkemizde de Cumhurbaşkanlığı muhafız alayı askerlerinin üniforma rengidir ve en son olarak Türkiye’nin yeni logosunda da kullanılan renktir.



**Şekil 9: Türkiye'nin Yeni Logosu**

Türkiye'yi birçok platformda temsil eden renktir turkuaz. Fransızca da Türkle ilgili demektir. Turkuaz taşına aynı zamanda Türk taşı ismi de verilir. Mavi ve yeşil renklerinin tam ortasında bulunması nedeniyle iki rengin etkilerini de bu renkte hissederiz. Turkuaz en eski Türklerden bu güne kadar fazlaca Türk topluluklarında kullanılmış, özellikle de Selçuklu ve Osmanlı da mimaride, minyatürde, çinilerde ve buna benzer birçok farklı alanda oldukça fazla kullanılmıştır.



**Şekil 10: Selçuklu Çini Örneği**



**Şekil 11: Osmanlı Minyatürü**

**Siyah:** Siyah renk çarkında ve gökkuşağında bulunmaz. Işığı emen ve yok eden siyah; yalnızlığı, hüznü, problemleri, sıkıntıları, endişeleri hatırlatarak karamsarlığı, olumsuz düşünceleri artırıcı ve tetikleyici olabilir. Ölüm aklımıza geldiğinde ilk akla gelen siyah, genellikle üzüntünün ve matem rengi olarak bilinir. Siyah aynı zamanda hırsı, gücü, tutkuyu, saygınlığı, ağırbaşlılığı, kendine güveni ifade eder ve konsantrasyonu artırır. Gücü ve soyluluğu çağrıştırdığı için makam araçlarında çok fazla kullanılır. Siyah, bulunduğu olduğu çevreye gizem katar, yaşanan zamanın ötesinde farklı duygular çağrıştıır.

Siyah, kadınların dişilik duygularını harekete geçirerek, bedende güçlü bir manyetik

enerji alanı yaratır. Siyah giysi aşırı kullanıldığında, depresyona ve duygusal karmaşaya yol açabilir (Yolcu, 2002: 657).

M. Antonioni, kadınların iç dünyalarını son derece başarılı bir anlatıyla vermekte ve anlatıyı daha da güçlendirmek için oyuncuların arkasındaki uzamı boyamaktadır. Boğucu, sıkıntılı ortamlar siyahla gösterilir. Eisenstein " Eski ile Yeni" filminde siyaha gericilik ve suç anlamını yüklemiştir. Siyah ölümü çağrıştırır. Cenazede ve matemli günlerde siyah elbise giyilir. Anadolu da "karalar bağlamış" sözü, matemde olanlar için söylenir (Yolcu, 2002: 657).

Gölge siyahtır. Gölgelendirme yapılarak aydınlatılmış bir uzam, dramatik etki yaratır. İnsanın ruh halinin dışavurumunda gölgelendirme yani siyah kullanılır.

Siyah şıklığın rengidir, kişiyi daha zinde ve daha tertipli, düzenli gösterir. Ayrıca daha zayıf görünmemizi sağlar. Siyah, tüm renklere tamamlayıcı olma özelliği sayesinde tüm renklerle birlikte kullanıldığında tamamlayıcı ve uyumlu olma özelliği gösterir. Örneğin: Kıyafet alırken beğendiğin bir biçimdeki kıyafetin rengine karar veremiyorsan siyah al; çünkü diğer tüm kıyafetlerine uyum sağlayacaktır.

**Beyaz:** Beyaz, tüm ışık tayfını kendi içerisinde bulundurur. Tüm renklerin birleşiminden ortaya çıkar. Birlikte kullanıldığı diğer tüm renkleri güçlendirir. Temizlik, huzur, saflık ve sadelik etkisi hissettirir. Beyaz, insanların yaratıcılık duygularını açığa çıkarır ve geliştirir. Masumiyet, sessizlik, asalet, mağrurluk, ağır başlılık gibi anlamları vardır. İyi niyeti, kışı ve dinginliği çağrıştırır. Beyaz çevresine ferahlık verir, mekanların daha ferah ve geniş algılanmasını sağlar, ayrıca beyazın dengeleyici, tamamlayıcı bir yönü ve etkisi vardır. Beyaz ışık, temel ışık renklerinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Beyaz yansız, iletişime kapalı, aşırı titiz kişilik göstergesidir. Fransız bayrağındaki beyaz, eşitliktir. Beyaz aynı zamanda ötedeki dünyayı simgeler. Ruhsal ve dinsel değeri ifade eder (Yengin, 1997: 201). Gök Tanrısı ve Athena' nın sembolü beyazdır. Günümüzde gelinliklerde beyaz ya da beyaza yakın renkler kullanılır. Temizliği, saflığı, berraklığı, sadeliği çağrıştırdığı için.

Yaşamlarında beyazı çok kullananlar, huzura, ahlaka, güvene, ekonomiye ve aile kutsallığına önem verirler. Beyaz genç kızın yaşamında, romantizm, şiir, hikaye yazmayı ifade eder ve onların dokunulmazlıklarını göstermektedir. Beyaz, karakterde gizem ve bilinmeyene ilgi duyar. Beyazı sevenler, sevgi dünyası güçlü, ince, zarif, masum ve çok alıngan insanlardır (Yolcu, 2002: 658).

Beyaz, bir cismin olduğundan daha büyük görünmesini sağlar. Tavan duvarlarında bu yüzden beyaz kullanılır, daha geniş, yüksek ve büyük görünsün diye.

**Mor:** İhtişam, asalet, gösteriş, zenginlik, itibar, kendine güven ve gizemlilik çağrıştıran bir renktir. Mor yaratıcı, düşünsel ve ruhsal özellik taşıdığı için sanat dediğimizde ilk akla gelen renktir. Aynı zamanda ruh dünyasıyla ön plana çıkan kişilerin de tercih ettiği renktir. İç bilinci teşvik eden, destekleyen bir renktir. Fizyolojik

olarak uykusuzluğa iyi gelir. Açık tonları daha masum, koyu tonları daha kışkırtıcıdır. Açık olan lila, lavanta ve leylak, gibi tonlarının rahatlatıcı etkisi vardır. Koyu tonlarında ise kaygı, korku, hüzün, stres duygularını çağırır.

Yunan ve Roma halkı için en kutsal renk koyu mordu. Öncelerde bu renk, bir çeşit deniz kabuğundan ve çok büyük güçlüklerle elde edilir. Yunan ve Roma İmparatorları mor renkte elbiseler giyerlerdi. Buna karşın Konfüçyüz mor rengi kırmızıya benzetildiği için sevmez. "Heang Tang" isimli kitabında üstün insanın giysilerinin mor renkte süslememesi gerektiği yazar (Sun: 148-151). Mor genellikle kralların tercih ettiği bir renk olmuştur. Kendini güçlü ve asil göstermek isteyenler mor rengi sıklıkla kullanmaktadır.

Mor insanı en çok düşündüren renklerden biridir. Mor ortamlarda bir durum hakkında insana daha fazla fikir gelir. Morun gizemli etkisi, büyüleyici bir çekimi vardır. Ressamlar mor'u çözümlenmesi, ifade edilmesi en zor renk olarak görürler. Kırmızı ve mavi den türediği için mavinin ve kırmızının tüm tonlarıyla uyumludur, sarıyla yan yana geldiğinde etkisi çok daha fazla artar, siyahla ve beyazla uyumu muhteşemdir. Mor'u çok seven ve kullanan insanlar sanatçı kişilikleriyle ön plana çıkarlar, daha sıra dışı, farklı kimliklerdir.

**Turuncu:** Heyecan, mutluluk verici, çarpıcı, dinamik, ve iç açıcı bir renktir. Gösterişli, dikkat çekici ve şatafatlı bir etkisi vardır; fakat kırmızı kadar dikkat uyandırıcı değildir. Girişkenliği, coşkuyu, hareketliliği, canlılığı ve neşeyi ifade eder. Sıcaklık, verimlilik ve sıhhat ile ilişkilendirilebilir. Güçlü ve cömert bir ifadesi vardır.

Turuncu bulunduğu ortamı bir anda değiştirebilir, etkileyebilir.

Turuncu deyince aklımıza en çok portakal gelir; renklerin günlük yaşamın önemli bir parçası olması bakımından bu durum çok güzel bir örnektir. Turuncu kullanıldığı ortamı daha hareketli ve kalabalık hissettirir. Baktığımızda içimizi ısıtan bir renktir. Turuncu, kırmızı gibi ateşi, ateşin gücünü sıcaklığını, hareketliliğini hissettirir ve insan üzerinde kırmızının yarattığı etkilerin bazılarını da hissettirir.

**Pembe:** Beyaz ve kırmızının karışımı ile ortaya çıkan pembe renk, yumuşaklık, nezaket ve saflık ifade eder. Sevginin ve dişiliğin de rengidir. Kişide duygusallık, romantizm, masumiyet, sakinlik, naziklik gibi duygular uyandırır. Pembe kız çocuklarının rengidir. Pembe deyince ilk aklımıza kız çocukları gelir; çünkü bebeklikten yetişkinliğe kızların kullandığı ürünlerde çok fazlaca kullanılır. Sevimliliği ve saflığı çağrıştırdığı için kız çocukları en çok pembe renkle donatılır. Sakinleştirici etkisinden dolayı hapisane ve uyuşturucu tedavi merkezlerinde kullanılmaktadır. Pembe kişide olumlu duyguların oluşmasına neden olur. Çok yumuşak bir renktir pembe. Naif etkisiyle kırmızı renkten ortaya çıksa da beyazın etkilerini daha fazla hissederiz.

**Kahverengi:** Doğalın, doğallığın ve toprağın rengidir. Bereketi, üretimi, doğayı simgeler. Ahşapta ve mobilyada en çok kullanılan renktir. Doğumun ve ölümün rengidir

kahverengi. İnsanoğlunun topraktan gelip, yine toprağa gideceğini simgeler. Kahverengi çamuru çağrıştırır, çamur demek zorluk demektir, çamur demek sel, yağmur, zorlu kış şartları demektir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik etkisi uyandırır. Kahverengiye dostluk ve metanetin sembolü olarak bakılabilir. Fazla dikkat çekmeyen, sakinlik ve denge hissi uyandıran bir renktir. Doğada ve diğer insanların içerisinde fark edilmemek istiyorsanız kahverengi en uygun renktir.

Kahverengi rengi fazla tercih eden kişiler daha sakin, daha ılımlı ve uyumlu kişilerdir. Hayatlarında iniş çıkışlar azdır, orta yol insanlardır.

**Gri:** Siyah ve beyazın karışımından ortaya çıkan ve farklı oranlarda karıştırılmasıyla da farklı değerlerini ortaya çıkardığımız gri, gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Soğukluğun, belirsizliğin, hareketsizliğin, ciddiyetin rengidir gri. Karamsarlık, hüznün, sıkıntı, içe kapanıklılık gibi duygular uyandırır. Diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak kullanılabilir.

Renksizliğin en güzel ifadesidir gri. Metallerde çok fazla kullanıldığından sağlamlık, sertlik ve soğukluk etkisi verir. Grinin de diğer tüm renklere siyah ve beyaz gibi tamamlayıcı olma özelliği vardır.

### **3.2. Renklerin Psikolojik ve Fizyolojik Etkileri**

Psikoloji, insanı ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Temel olarak, bireyin iç ve dış çevresinden gelen etkilere gösterdiği tepkileri gözlemler, bunların nedenlerini, insana ve çevreye yansımalarını inceler. Renklerin konu ve kapsamı insan ve çevresi olduğundan, renkleri anlamak ve insanın çevre ile etkileşimini daha iyi anlayabilmek için psikolojinin verilerinden yararlanılması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü kişilerin renklere verdiği tepkiler, kişinin yaşantısı, psikolojik durumu ve düşünceleri ile ilgili birçok ipucu vermektedir.

Kişi yaşamı boyunca renklerin neredeyse tamamını hayatının belli bir bölümünde ve farklı alanlarında az ya da çok kullanmaktadır ve her yönüyle renk ve kişi arasında etkileşim sürmektedir. Renklerin insan üzerinde bıraktığı güçlü etki hayatın her evresinde kişiye bazen pozitif, bazen de negatif yansımaktadır. Örneğin; çok sakin, soğuk kanlı olmamız gereken bir ortamda kırmızı ya da turuncu bir rengin etkisiyle, etkileşimi nedeniyle daha agresif, daha heyecanlı, daha enerjik olabiliriz. Başka bir ifadeyle renkler hayatımıza çok fazla etki edip, fazlaca yön verdiği için renklerin etkisiyle farkında olmadan yanlış davranışlar sergileyebiliriz. Renklerin etkisiyle normal performansımızın kat kat üzerine çıkarak birçok konuda harikalar da yaratabiliriz.

Psikolojik açıdan baktığımızda renklerin insanlar üzerinde her yönden çok kuvvetli duygusal ve düşünsel etkiler bıraktığını görebiliriz. Renk tercihlerinde kişisel faktörlerin, yaşanan çevrenin, yaşam biçiminin, düşüncelerin, cinsiyetin ve yaşın fazlaca önemli etkisi vardır. Renk seçimleri, renklere duyulan ilgi, geçmiş yaşantı,

uyum, ihtiyaç, yakınlık ve tanışıklıktır. Renkleri anlamak için çok farklı kitlelerden, yaşlardan, kültürlerden, yaşantılardan farklı kişiler üzerinde değerlendirmeler de yapmak gerekir. Renk duyarlılığı tüm insanlar arasında benzer etkiler gösterdiği gibi çok farklı değişiklikler de olabilir. Aynı zamanda bu benzerlik ve farklılık kişinin içinde bulunduğu fiziksel koşullara göre de farklılaşır. İnsan genelde olumlu bulduğu bir rengi, kendini iyi hissetmediğinde ya da farklı zaman dilimlerinde aynı şekilde olumlu bulmayabilir. Veya kişi bir rengi az miktarda kullandığında sever; çok geniş alanlarda kullandığında ise, hoşlanmayabilir. Ayrıca çok sevdiği, hayatının her bölümünde sıkça kullandığı bir rengi farklı zaman dilimlerinde de sevmeyebilir. Dolayısıyla renk kullanımı anlık psikolojik değerlendirmelerle değil, uzun süreli bir izlenim sonucunda belirlenmelidir. Ayrıca renk kombinasyonları kişisel düşünceye, yaşantıya ve uyuma dayandığı için sübjektiftir. Bu sübjektif olma durumu sadece renge veya dışa vurulan değerlerine bağlı değildir. Aynı zamanda renk tercihlerinde, renklerin parlaklığı, yerleşimi, bulanıklığı, oranları, yönleri, doku üzerindeki etkisi ve ritmik özellikleri de önemli rol oynar.

Renklerin kişiler, toplumlar ve doğa üzerindeki etkileri, güçleri farklı orandadır;

Kırmızı %50 doygunluktan sonra uyarıcı etki yapmaya başlamakta ama doygunluk arttıkça uyarıcılıkta en yüksek noktaya çıkmaktadır. Mavi ise en yüksek doygunlukta bile sakinleştirici etki yapmaktadır (Antonoff, 1980: 83).

İkinci sırayı kırmızı, sarı ve turuncu tonları almaktadır. Mavi ve yeşil tonlarında doygunluğun artmasıyla çekicilik etkileri de artmakta. Mor rengin ise doygunluğu arttıkça iticiliği de artmaktadır. Rengin çekicilik etkisi o rengin açıklık – koyuluğuyla da ilişkilidir. Bu ilişki örneğin mavi renkte çok ilginç bir durum göstermektedir. Mavinin en açık ve en koyu tonları en çekici tonları olarak algılanırken orta tonları daha az çekici bulunmaktadır (Antonoff, 1980: 83).

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, renk algılaması konusuna belirli bir rengin, belirli bir psikolojik etkisi olabileceği görüşü ile yaklaşabilmek oldukça zordur. Bu konudaki araştırmalar istatistiksel yöntemlerle yürütülmekte ve öznel değerlendirmelerle anlık olarak elde edilmektedir. Kuşkusuz bir öznel değerlendirme sonucunun geçerliliği ve güvenilirliği tüm yan etkilerden arındırılmış olmasına bağlıdır. Bunu sağlamak ise, yalnızca kişinin ruhsal ve fizyolojik durumu açısından bile, çok ilgi çekme ve geniş yayın konusu olmasına rağmen, tam bir tutarsızlık ve anlamsızlık halinde karşımıza çıkabilir; ancak bütün bu düşünceler renkle ilgili psikolojik etkilerin tamamen yadsınması anlamına da gelmemelidir. Zira burada önemli olan, bu etkilerin incelenmesinde çok yönlü bir çalışmanın, daha dikkatli ve önyargılardan uzak bir yaklaşım biçiminin gerekliliğinin bilinmesidir. Renklerin insanda farklı psikolojik ve fizyolojik etkileri bulunmaktadır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar bu etkileri doğrulamaktadır. Bu konuda yapılan birkaç araştırma örneklerini ele alalım;

Renklerin insan beyninde, insan hayatında meydana getirdiği farklı anlamların ortaya çıktığının kanıtı için bir araştırmada bir grup deneğe; dört aynı renkteki kahve

termoslarından ayrı ayrı kahve içmeleri söylenmiştir. Bütün termostaki kahveler aynı olmalarına rağmen denekler kahverengi termostan içtikleri kahve koyu - sert; kırmızı termostan içtikleri kahveye zengin - tatlı; mavi termostan içtikleri kahveye hafif-güzel kokulu; sarı kaptan içtikleri kahveye ise zayıf - kötü demişlerdir (Çelik, 2000: 118). Deneyde kullanılan içeceğin kahve olması tabii ki kişi algılarında farklı bir etkiye neden olmuştur, ama bu deneyde kapların renklerinin farklı olması, aynı maddenin farklı renklerin etkisiyle kişi üzerinde farklı algılanmasına yol açmıştır (Gürcan, 2008: 47).

İnternet üzerinden yapılan başka bir araştırma ise Global Market Bias: Part 1 Color (Küresel Isınma Kısma- Tarafı: Bölüm 1 Renk) adlı anket 17 farklı ülkeden 12929 kişi tarafından doldurularak yapılmıştır. Bu araştırma katılımcıları ilk olarak favori renkleri ve bu rengin onlara ne ifade ettiği sorulmuş araştırma kültürler, firmalar ve ürünler ile ilgili sorularla devam etmiştir. Sonuçlar kısaca şöyledir (Seckler, 2005: 10):

**Tablo 2:**  
**Renkler Hakkında Yapılan Araştırma Sonuçları**

Mavi: %40	Rahatlık, Barış, Teknoloji, Asalet
Mor: %14	Gizem, Dumanlı Ortam, Asalet
Yeşil: %12	Yenileme, Denge, Doğa
Kırmızı: %11	Güç, Kuvvet, Aşk
Siyah: %8	Serinkanlı, Lüks, Kaos
Turuncu: %6	İyimserlik, Umut, Ilıklık, Sonbahar
Sarı: %5	Mutluluk, Eğlence, Işık
Beyaz: %4	Masumiyet, Barış, Saflık

Kansas Üniversitesi Sanat Müze'sinde bir araştırma için halının altını elektronik bir sistemle donatırlar, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirebilir hale getirirler; sonuç çok ilginçtir. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanların müzede yavaş hareketlerle daha uzun süre kalıp daha fazla alanda dolaştıklarını tespit ederler. Arka fon kahverengine döndüğünde ise insanların müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alanda dolaşım müzeyi çok daha kısa sürede terk ettiklerini görürler (Çağan, 2005: 178). O yüzden dünyada fast food restoranların çoğunun sandalyeleri ve masaları kahverengi, kırmızı duvar boyaları ise kahverengi, kırmızı – şampanya, pembe karışımıdır. Mutlaka; bütün ‘fast food’ cular buna dikkat ederler (İzgören, 2012: 179).

ODTÜ'deki Mc Donald's'ta duvarlara konan alakasız kiremitlerden oluşturulmuş kahverengi fonlar mutlaka dikkatinizi çekecektir. Londra'daki Mc Donald's'tan, Amerika'dakine kadar duvar resimlerinin hep kahverengi, kırmızı tonlu olduğunu görürsünüz. Amaç gelen müşterilerin daha hızlı yemeleri, fazla oturmamaları içindir. “Çabuk yiyin! Çabuk gidin!” (İzgören, 2012: 179).

Renklerin insanlar üzerindeki yadsınamaz etkisini fark eden Batılı şirketler bunu iş yaşamında sıklıkla kullanmaktalar. Logo seçiminden, ürünün beyninizde yaratacağı imaja kadar renklerin insan üzerinde inanılmaz etkiler vardır. En azından “Burası fast food, biran önce yiyin gidin” diyemedikleri için her tarafı kahverengi ve kırmızı



tonlarına boyuyorlar. Tüm duvarlar tavan dahil baştan aşağı kahverengi ağaç kaplama olan bir mekanda uzun süre oturamazsınız. Genellikle ülkemizde lüks tutkusuyla çay evlerinde, lokantalarda uzun zaman otursunlar, yesinler içsinler sohbet etsinler diye düşünülür bu, ama farkında olmadan yanlış bir uygulama yaparlar; bunu Burger King, Kentucky, Fried Chicken ve benzer fast food'ların bunu yıllardır bilinçli olarak müşteriler hızlı yesin, çabuk tüketsin ve fazla oturmasın diye yapmışlardır (İzğören, 2012:180).

Büronuzda kahverengi mobilyalar kullanmayın! (Çalışanlar ve müşteriler uzun süre kalsın istiyorsanız). Kahverengi aynı zamanda teklifsiz, rahat bir renk olarak kabul edilir. Gazetecilere tavsiye edilecek bir renktir. Herşeyi rahatça konuşup, kolayca sorup, yazabilirler. Ünlü televizyoncu Larry King'i televizyonda genellikle kahverengi kravatlar ve ceketlerle görünmektedir.

Batı ülkelerinde “ You blend in people ” dedikleri söylenir. Kahverengi toprak rengidir ve diğer insanların arasında kaybolup gidersiniz. İş görüşmelerinde, profesyonel toplantılarda tercih etmemenizde fayda olacaktır (İzğören, 2012: 180).

Kullandığınız renk kırmızıysa eğer; insanların üzerinde yüksek düzeyde ve karşı konulmaz nörolojik etkiler bırakır. Kırmızı, iştahı açar. Bu yüzden dünyadaki gıda firmalarının birçoğu, logosunda kırmızıyı kullanmıştır; Ülker, Coca Cola, Pizza Hut, TGI Friday's, Mc Donald's, Burger King, Lay' gibi bu listeyi çoğaltabiliriz...

Kırmızı tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. O yüzden gençliğe hitap eden markalar da logo ve ürünlerinde kırmızıyı tercih ederler. Levi's, Le coq Sportif, The Little Big, Nike, Puma ve sizin ekleyeceğiniz yüzlercesi. Spor arabalarda da ateş, adrenalin ve gençlik simgesi olan kırmızı tercih edilir. Lüks araba üreticilerinin 'Ferrari, Porsche ve Lamborghini' ürettikleri araçların çoğu kırmızıdır. Tabii otomobil firmaları bu renkleri belirlerken kadın ve erkeklerin tercihlerini, farklarını da değerlendiriliyorlar. Ford erkekler için ürettiği Mustang'i, içinde sarı tonlar olan bir kırmızıyla satarken, kadınların tercih ettiği, Probe'da mavi ton bulunan bir kırmızıyı kullanıyor. Çünkü kendine kıyafet alan kadınların en az yarısının maviyi tercih ettiği biliniyor. İnsanlar kırmızı fonlu mekanlarda zaman kavramını kaybetmeye başlıyorlar ve bu yerler uykusuzluk yaratabiliyor. Bu yüzden tüm gece kulübü, bar ve eğlence mekanlarında kırmızı fonlar kullanılır. Zamanı unutun! İştahınız açılsın, daha çok yiyin, için, eğlenin, uykusuz kalın (İzğören, 2012: 183).

Otomobil firmaları, büyüklüklerini göstermek için maviyi; enerji, heyecan ve gençliği vurgulamak için de kırmızıyı kullanırlar. Batılı firmalar maviyi tercih ederken, kültürel özellikleri nedeniyle Japon ve Güney Kore otomobil devlerinin kırmızıyı tercih ettiklerini göreceksiniz (İzğören, 2012: 183). Tabi bu durum aracın hangi kitleye ve topluma göre üretilmesi hususunda otomobillerin renklerini etkiler. Mesela kadınlar daha renkli, canlı tondaki araçları severken, iş adamları ve erkekler de genellikle siyah, beyaz, gri, lacivert' i tercih ederler.

Semt pazarlarında domates satılan tezgahın üstündeki büyük şemsiyelere bakın, kırmızı olduğunu görürsünüz; nedeni, domateslerin üzerine kırmızı şemsiyeden yansıyan ışığın canlılığını kullanmaktır aslında (İzgören, 2012: 185). Kasaplar ise dükkanlarında yeşili hiç kullanmazlar. Yeşil vejeteryanlığı temsil eder. Yeşil doğanın kendisidir. Yeşil güven verir. O yüzden bankaların logolarında en çok tercih ettikleri iki renkten biridir. Ev için de rahatlatıcı bir renktir. Yaratıcılığı artırır. Batıda büyük otellerin mutfaklarındaki duvarları aşçıların yaratıcılığını artırmak için yeşile boyadığı görülür. Hastaneler de logo ve iç dizaynlarında yeşili tercih ederler. Çünkü rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Sağlıklı olmayı da hissettiren bir renktir. Tabiatı en çok hatırlatan renktir. Yeşil alanlarda insanların daha az mide arısı çektikleri tespit edilmiş. Sakız paketlerinde, sebze satılan yerlerde de yeşil en çok tercih edilen renktir (İzgören, 2012: 185).

Renklerin gözdeki kimi sinir hücrelerini kısa süreli olarak devre dışı bıraktığı yapılan araştırmalarda gözlenmiştir. Yeşil bunlardan birisidir. Yeşil uzun süreli bakıldığında gözdeki iki hücreyi birden öldürüyor ve başka tarafa baktığınızda kısa bir süre diğer renkleri algılamamızı engelliyor. O yüzden yeşil rengin araba göstergelerinde kullanılması pek tavsiye edilmez. Gece göstergeye baktıktan hemen sonra gözünüzü yola çevirdiğinizde kısa bir süre farklı renkleri algılayamazsınız. Karşıdan gelen farlar geçtikten sonra, bir süre görmeye ilgili zorluk çekmemiz de buna bağlanabilir (İzgören, 2012: 186).

Sigmund Freud, maviyi okyanussal ve sakin diye niteler. Faber Birren ise tansiyonu düşürdüğünü söyler. Araplar ise mavi taşların, firuzenin kanın akışını yavaşlattığına inanırlar. Nazar boncuğu o yüzden mavi taşlıdır. Sakinleştirici, insana durgunluk veren rahatlatan bir renktir. Amerika'da bir ilkokulu duvarlarını beyaz ve portakal renginden maviye çevirmişler, çocukların notlarının yükseldiğini, yaramazlıklarının da azaldığını tespit etmişlerdir. Mavi ve özellikle lacivert kozmik bir renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağırır. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanırlar (İzgören, 2012: 187).

Bankaların logolarında ve imaj oluşturmada en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Maviyle büyüklüklerini, yüceliklerini, sonsuzluklarını, yeşille güvenilirliklerini vurgularlar. Kontrast renk olarak parayı vurgulamak için bazen bronz ve altın rengi ya da herkese açık olduklarını göstermek için turuncuyu da kullanabilirler. Sarı en az kullanılan renktir.

Yeşil ve mavi ayrıca sağlamlığın habercisidir.

Mavi, yeme içgüdüsünü azaltan bir renk, o yüzden fast food zincirleri içeride mavi hiç bir şey kullanmazlar. Mümkün olsa mavi tişörtlü müşterileri dışarı atmak isteyebilirler. Diyet ürünlerin çoğu mavi yazı ve logo kullanırlar. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı, fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için maviyi ve yeşili tercih ederler. Marie Clarie dergisi de yaptığı bir araştırmada ilginç bir şekilde mavi basılan kapaklarının en çok satan sayılar olduğunu tespit etmişleridir. Mavi doğada uzaktan iyi görülebilen ışıktır.

Kırmızı ise doğa içinde en dikkat çekici renklerden biri olmasına rağmen, yakından kolaylıkla fark edilebilirken, uzaktan daha zor ayırt edilmektedir. O yüzden Batı’da gökdelenlerin ve yüksek noktaların üzerinde uçak için konulan uyarı ışıkları maviye çevrilmişlerdir. Pistlerde pilotların öncelikle görmesi gereken yer olan ‘ördek’ adı verilen ışıklar, mavi-mor arasındadır. Tüm bu fark edilme, ışıkların yaydığı dalga boyları ile ilgilidir, polis arabalarında ve ambulanslarda kırmızı ve mavi birlikte kullanılmaktadır; bunun nedeni de lambanın kırmızı sayesinde yakından, mavi sayesinde de uzaktan fark edilebilmesidir (İzgören, 2012: 190).

Siyah, gücü ve tutkuyu temsil eder. Hırsın da bir ifadesidir. İş görüşmelerinde sorarlar: ”Şirketimiz işe başladığımız da size bir araba verecek, ne rengi tercih edersiniz?” Şayet ‘Siyah’ cevabını verirseniz, şirket sizin için; hırslı, yükselmeyi isteyen, büyük hedefleri olan bir eleman geliyor, diye düşünür. Diğer renklerin anlamlarını da göreceğiz. Bizde ve Batı’da siyah matemi simgelerken, Japonya’da mutluluğun simgesidir. Fonda kullanıldığında karamsarlığı çağırır. Işığı yok eder. Siyah konsantrasyonu en çok getiren renktir. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan bir odaya girdiği ve öyle düşündüğü söylenir (İzgören, 2012: 186).

Portakal rengi ise çabuk dikkat çeker. Eğer bir ürün ve marka bu renkteyse, bu ürün herkes için imajını verirsiniz. İnsanlar o kapıdan içeri rahat girebileceklerini hissederler. Portakal rengi bulunduğu grubu sayıca çok gösterir. 1974 Dünya Kupası’nda Hollanda Milli Takımı’nın başında olan Ernst Happell “Bu turuncu formalarla biz sahada rakip takımdan daha fazla sayıda görünüyoruz” demiştir. Gerçekten de bayraklarında turuncu renk olmamasına rağmen kraliyet rengi olduğu için hep portakal rengi formlarıyla sahaya çıkarlar ve televizyon görüntülerinde daha kalabalık görünürler. Amerika’da cezaevlerindeki tutukluların turuncu giydiğini görürsünüz; çünkü kaçıma kalkarlarsa kolay fark edilebilmeleri içindir (İzgören, 2012: 190).

Gri’ yi, göz çok kolay ayırt eder ve rahat algılar. Göz, grinin farklı on sekiz tonunu ayırt edebilir. Gri ağır ve durgundur, resmiliği, hareketsizliği, sakinliği ve yavaşlığı temsil eder. Silahlı Kuvvetlerde birçok yer griye boyanır. Devlet dairelerinde de çok fazla kullanılmaktadır. Puslu, belirsiz bir hava gibi, kişinin yapmak istediklerini sınırlar ve yaratıcılığı da öldürür. Disiplin uyandıran,

Bronz, genellikle negatif bir etki yaratır. Tepki almak istediğinizde işe yarar, içki reklamlarında belki biraz da içki rengi ile benzeşmesinden dolayı çok sık kullanılır. Kimi bankaların yazı karakterlerinde altın - bronz karışımı bir şekil ve rengi kullandığını görürsünüz. Bunun nedeni, daha çok altını ve parayı çağırmasıdır (İzgören, 2012: 192). Bronz rengin ayrıca sadelik etkisi verir.

Morun, nevrotik duyguları açığa çıkardığı, gizemli olduğu, insanı derin duygulara yönlendirdiği, düşündürdüğü fark edilmiştir. İnsanların bilinçaltını vurgulayan, bilinçaltının dışavurumuna destek olduğu tespit edilen bir renktir mor. Mor ve tonlarını

seven ve sık kullanan kişilerde sanata yatkınlık, sanata duyarlılık, sanatsal düşünce, farklı, aykırı, sıradan olmayan kimlik ve kişiliğe sahip olma durumu vardır. İçerik kapalı, yaşamını dışarıya fazla yansıtmayan, içsel duyguların yoğun olduğu kişilerinde genellikle mor rengi çok sevdiği ve sıklıkla kullandığı görülmektedir.

Pembe, naif, yumuşak, hassas, duygusal karakterlerin rengidir. Pembe giyenlere, hizmetlerinden dolayı ödeme yaparken kendimizi daha rahat hissettiğimiz tespit edilmiştir. Bir grup deneye çeşitli renklerdeki kurabiye kutularını gösterip ‘sizce en iyi kurabiyeler hangisinde?’ Sorusu sorulduğunda çoğunluğun pembe kutuda en lezzetli kurabiyelerin olduğu düşündükleri görülmüştür. O yüzden çikolata ve kurabiye kutuları Pembe ve eflatun arası bir renkte daha fazla görürüz (İzgören, 2012: 193). Duvar rengi olarak kullanıldığında bulunduğu mekana daha temiz, ferah, aydınlık bir etki verir.

Sarı, geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin ifadesidir. O yüzden tüm dünyada taksiler sarıdır. Dikkat çeksin ve geçici olduğunu bilsinler diye. Araba kiralama firmaları logolarında hep sarıyı kullanırlar. “ Ürün geçici, lütfen geri getirin!” demek istiyorlar. O yüzden dünyadaki bankaların nerdeyse tamamı, ambleminde bildiğimiz sarıyı kullanmaz ( Portakal, bronz ya da bakır kimi zaman yer alabilir ). Paranın geçici değil, kalıcı olmasını isterler. Aslında “Parayı yatırın ve unuttun lütfen” demenin bir yoludur bu. Sembolizmde sarı; geçiciliği, ölümü hatırlatır. Sarı odalarda çocukların daha çok ağladığı, büyüklerin daha sinirli oldukları tespit edilmiştir. İlginçtir birçok hayvan öfkesini göstermek için kırmızıdan çok sarıyı kullanır. Sinirlendiklerinde renkleri sarıya dönüşür. En az pigmentle yaratılan renk olduğu için tabiatta en çok rastlanan renklerden biridir. Ayrıca sarı gülün ayrılığı simgelediği söylenir (İzgören 2012: 195).

Beyaz; istikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Bu yüzden eğer üzerimizde fazlaca şaibeler olan biriyseniz, beyaz ağırlıklı kıyafetleri seçmelisiniz. Beyaz elbiseler sizin temiz olduğunuz imajını verir (İzgören, 2012: 195). Satış yapılan bir mekanda, lokantada, mutfakta özellikle temiz ve sağlıklı olduğu hissini vermek için beyaz sıklıkla kullanılır. Üzerinde oluşan kirlilik, lekeyi çok çabuk gösterdiği, farketmediği için çok titiz kullanılmalıdır.

### **3.3. Renklerin Farklı Demografik Yapılara Göre Algısı**

Renk her bir birey için farklı anlamlar taşıyabileceği gibi bireyin cinsiyeti, yaşadığı toplum ve dini gibi diğer birçok kültürel alanların etkisiyle de farklı algılanabilmektedir. Bu konuda renkler ancak bazı farklı demografik özelliklerle genellenebilir.

#### **3.3.1. Renk ve Kültür-Irk**

Birçok batı kültürlerinde siyah, ölümle bütünleştirilirken, Hindistan ve Çin de beyaz ölümle ilişkilendirilir. Ülkemizde, Amerika'da ve birçok batı kültüründe gelin, beyaz gelinlik giyer ve beyaz evliliği çağırıştırırken, Çin'de gelinler kırmızı giyerler. Amerika'da posta kutuları mavi iken İsveç'te kırmızıdır (Feisner, 2006: 5).

Bütün diğler milletlerde olduğu gibi, Türklerin de, en eski zamanlardan başlayarak tarihi seyir içinde renklere çeşitli anlamlar yükleyerek milli ve manevi değerleri ifadelendirdiği görülmüştür. Halkların ve kültürlerin renklere yaklaşımı birbirinden farklıdır; ancak, asıl farklılık renkleri bir araya getirişleri sırasındadır. Sarı, kırmızı ve yeşil bir inanış ve varlık dünyasını yorumlayış sonucunda, yeşili, doğa, dirilik, tazelik, gençlik; sarıyı, güç, merkez, hükümdarlık; kırmızıyı, bağımsızlık, koruyucu ruh, ocak (ev), dirlik, hürriyet gibi anlamlarının sembolü halinde yorumlayan sadece Türk kökenli halklardır (Genç, 1974).

Kültürlere ve ırklara göre kullanılan renklerde de farklılıklar olmaktadır. Mesela kapalı, kendi içinde yaşayan, dünyaya tam olarak entegre olmamış, baskıcı toplumlarda, toplumun ve ülkeyi yönetenlerin baskısıyla insanların kullandıkları renklerde de belirleyici bir unsur olabilir. Bu tip kültürlerde özellikle kadınların dikkat çekmeyen renkleri giyinmeleri gerekir veya siyah, siyaha yakın renkler ve tonlar giymeleri toplumun, kültürün sonucu oluşmuş herkes tarafından kabul edilmiş, kanıksanmış bir olgudur. Böyle bir kültürde kırmızı gibi dikkat çeken bir renk kullanan bir kadına bakış açısı çok farklı olabilir. Kültür ve ırk aynı zamanda yaşanan coğrafyayla da ilgilidir. Yaşadığımız çevrenin, iklimin, coğrafyanın kişinin tüm psikolojisinde olduğu gibi kullandığı renklerde de büyük oranda etkilidir. Soğuk bir iklimde yaşayan bir kültürle, sıcak bir iklimde yaşayan ya da deniz kenarında yaşayan bir coğrafi bölgedeki yaşayan insanların kullandığı renklerde de çok ciddi değişiklikler ve farklılıklar olabilmektedir. Kırsalda yaşayan bir insanla, büyük şehirde ya da lüks bir bölgede yaşayan insanın da kullandığı renkler birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Kültür, geçmişten, yaşanan döneme kadarki geçen sürede kültür zaman içerisinde farklı aşamalardan geçerek, değişerek, gelişerek, birikerek ilerler ve sürekli bir dönüşüm içerisindedir. Bu yüzden de aynı kültüründe zaman içerisinde renk tercihleri ve değerleri, beğenileri farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca bu durumu farklı kültürler için de düşünürsek her kültürün kendi değerleri farklı olduğu için renklere bakış açısı da farklı olabilir, benzer etkiler, kanılar da olabileceği unutulmamalıdır.

Farklı ırklardan insanlarda o ırk, atalarından yaşanan döneme kadar kendi değerlerini ortaya çıkarmış, yaşam biçimiyle düşüncelerini ve beğenilerini birleştirerek renklere olan bakış açısını, kullanım öğelerini belirler, fakat bu durum sürekli değişiklik ve geçişlilik gösteren bir durumdur. Değişmeyen sadece o ırkın, toplumun, kesimin sembolik olarak renklere yükledikleri manalardır. Bir renge bir ırk tarafından yüklenen anlam tarihten bu yana yaşantıyla ve o toplumun önemli yaşantılarıyla ortaya çıkmış, o kesim yaşadığı sürece de o renge yüklenen anlamın değişmeyeceği kavramlardır. Örneğin: Türkler için kırmızı rengin kutsallığı gibi. Her rengin her kültürde ayrı bir önemi, anlamı, özelliği ve simgeleri vardır. Bu renklere yüklenen anlamlar tarih süreçleri içerisinde zamanla oluşmuş özel kavramlardır. Renkler bu özel durumlarıyla toplum için kıymetlidir.

### 3.3.2. Renk ve Din

Farklı dinlerde farklı renkler farklı anlamlar taşımaktadır. Renkler inançların doğuşundan günümüze kadar birçok değişkenden etkilenecek farklı farklı birçok evreden geçerler. Aynı zamanların ve farklı toplumların inançları ve bakış açıları, değişimler göstermektedir: İncil'e göre beyaz Koyun'u ve İsa' yı temsil eder. Kırmızı ve siyah ise kaosu ve yok oluşu temsil eder. Tevrat'a göre beyaz saflıktır. Ayrıca İsrail Bayrak'ındaki mavi ve beyaz ise geleneksel bir Musevi duasına göre cenneti ve dünyayı temsil eder. Dini günlerde de beyaz giymek saflıktır. İslam dininin rengi de yeşildir. Ayrıca Şii'likte siyah elbise Kerbela'da şehit olan Hz. Ali'nin oğlu Hz. Hüseyin'e duyulan acıyı temsil etmektedir (Feisner, 2006: 124-125).

Orta çağda Hıristiyanlık, kilise ve dini mimaride yapıların daha gösterişli olması için renklerden faydalanmıştır. Duvar resimleri, renklendirme ve ışığın mimarinin içerisinde keskin ve çarpıcı bir şekilde kullanılmıştır. Bu sayede Hıristiyanlığın daha geniş bir kitleye hitap etmesini ve yayılmasını sağlamaya çalışmıştır.

Budizm ve Taoizm'de belirgin bir renk anlayışı olmasa da Budist Rahipler turuncu ve kahverengi kemerler takarlar, turuncu kıyafetleri vardır, zaten bellerindeki kasaya isimli kemerde safran renginden gelmektedir. Hinduizm'de beyaz; parlaklık, bilgi ve ılıklik, kırmızı; tutku, enerji ve yaşam kaynağı, siyah; dikkatsizlik ve duygu yoğunluğu, mavi ise evrensellik, gökyüzü ve engin deniz anlamına gelir (Feisner, 2006).

Her ne kadar renklerin toplumsal algılanışına ilerleyen sayfalarda değinilecek olsa da, global firmaların renk seçiminde çok dikkatli olması gerekir, çünkü renkler farklı yerlerde aynı anlama gelemeyebilir (Ali, 2007). Örneğin, yeşil bir klozet dünyanın birçok yerinde belki talep görebilse de Ortadoğu'da çok büyük tepki ile karşılanabilir. Çünkü İslam'ın rengi yeşildir ve bu durum, Müslümanlar tarafından İslam'a saygısızlık olarak algılanabilir. Gerçek hayattan bir örnekte de Japon scooter üretici bir firma Hindistan'da siyah scooter denemiş, Hindistanlı Anneler ise çocuklarına siyah motosiklet almayacaklarını bu ölümle ilgili olduğunu söylemişlerdir (Anonymous, 1997).

Her din renkleri, renklerin kişiler ve toplumlar üzerindeki bıraktığı etki gücünü birçok alanda kullanmıştır. Dinin daha iyi anlaşılmasını, daha fazla kişi ve topluma ulaşmasını sağlamak ve bilgilerini daha süslü ve gösterişli bir biçimde sunmak için renklerden her yönüyle faydalanmıştır. İnsanların hem ruhuna hem de gözüne hitap etmek istemiştir. Ayrıca topluma ve kişilere anlatmak istediklerini renkleri sembolize ederek aktarmaya da çalışmıştır.

### 3.3.3. Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları

Erkekler ve kadınlar arasında çoğu yönden fark olduğu gibi renk seçimlerinde de tercihlerinde de farklılıklar bulunmaktadır. 2002 yılında yapılan bir araştırmada erkeklerin kadınlara göre siyah, beyaz ve gri'ye daha düşkün olduklarını kadınların ise

daha ziyade kırmızı ve mavi kombinasyonları kurduklarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çoğu erkeğin favori bir renginin olduğunu fakat kadınların bu konuda daha kararsızlık yaşadıkları vurgulanmıştır (Singh, 2006). Normalde erkekler daha koyu tondaki renkleri tercih ederken; kadınlar daha canlı renkleri tercih ederler. Kadınlar daha renkli kombinasyonlar kurarken, erkekler daha sade renkleri tercih ederler. Ama son yıllarda erkeklerde bu durumun aksine renkli kombinasyonları tercih etmeye, talep etmeye başlamışlardır.

Yapılan bir diğer araştırmada, cinsiyet farkının da renklerin beyinde meydana getirdiği çağrışımlarda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, reklamlarda en çok dikkati çeken renkler kadınlarda kırmızı, erkeklerde ise mavi olmuştur (Gürcan, 2008: 51).

Renk algısında kültürlerarası bazı fizyolojik temele dayalı benzerlikler olduğu çeşitli araştırmalarda gösterilmiş olsa da (Berlin, - Kay, 1969), çevresel, kültürel faktörlerin ve diğer bazı fizyolojik faktörlerin de renk algısını etkilediği bilinmektedir. Renk algısı üzerinde pigment farklılıkları, foto pigment sayıları, çeşitleri, rod kullanımı derecesi ve spektral duyarlılıktan kaynaklanan bireysel farklılıklar olduğu gibi cinsiyet faktörünün de renk algısı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Jacobs, - Bowmaker, - Spiegelhalter, - Mollon, - 1985).

Merkezi sinir sistemindeki dopamin seviyesinin değişmesinin görsel sistem üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Bodis-woller,1990). Bununla birlikte merkezi sinir sistemindeki dopamin işlevinde cinsiyet farklılıklarının olduğunun bulunmasıyla birlikte Cowan ve Arkadaşları; Frederic, - Rainey, - Levin, - Maas, - Bang, - Hennen, - Lukas, - Renshaw, (2000) mavi ve kırmızı ışık uyaranlarının kandaki oksijen seviyesine bağlı (Blood oxygen leven Dependent) işlevsel manyetik rezonans görüntüleme tekniği (Fmri) kullanarak gönüllü kadın ve erkek katılımcıların tepkilerini ölçmüş ve farklı tepki vermelerini beklemişlerdir. Erkekler ve kadınlar kırmızı ışık için benzer sinyal değişimleri verirken erkeklerin mavi ışığa verdikleri tepkiyi ifade eden sinyallerin kadınlarıninkinin üç katı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar primer görsel kortikal tepkilerin cinsiyete bağlı olarak değişiklik gösterdiğine kanıt olarak verilebilmektedir. Sonuçlar aynı zamana dopamin tedavisinin görsel sistem üzerinde etkisi olduğunu da göstermektedir (Kalmık, 1950: 37).

Amerika Optik Topluluğunun yaptığı bir araştırmada seçilen kişilerin hepsi tek dil konuşmaktadırlar. Seçilen 52 kişinin 25'i kadın, 27'si erkektir. Hepsi üniversite öğrencisidir ve normal renk görmeye sahip olduğu bilinmektedir. Sekiz rengin belirlenmesi için Amerika Optik Topluluğunun (Optical Society of America) sistemi kullanılmıştır. Katılımcılardan dört görev tamamlamaları istenmiştir. Birinci görevde 56 farklı şekilde üç rengi içeren renk grupları verilmiş ve katılımcıya diğer iki renkten farklı olan rengi seçmesi istenmiştir. İkinci görevde, renkler 28 çift halinde sunulmuş ve her çift içinde ki renklerin birbirine ne kadar yakın olduğu 1 (en farklı) ve 7 (en benzer) skalasında değerlendirilmesi istenmiştir. Üçüncü görevde, katılımcılara verilen basılı renkleri OSA (AOT) Amerikan Optik Topluluğu) renk çiplerine eşlemeleri istenmiştir. En son görevde ise Amerikalı denekler için İngilizce, Tayvandaki denekler için Çince

olarak renklerin isimlendirmesi istenmiştir. İngilizcede kullanılan temel renk terimleri (beyaz, siyah ve gri haricinde) 8 tanedir (Mavi, yeşil, sarı, kırmızı, turuncu, mor, pembe, kahverengi). Mandarin dilinde ise mavi, yeşil, kırmızı ve sarı olmak üzere 4 tanedir (Berlin ve ark., 1969). Bu araştırmanın sonuçları, farklı dilleri konuşan insanların 8 temel rengi benzer şekilde sınıflandırabildiği fakat her dil içerisinde anlamlı bireysel farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Dil, cinsiyet ve görev etkileri de göz önünde bulundurulduğunda bireysel farklılıkların etkisi kadar önemli bulunmamıştır (Moore, - Romney, - Hsia, 2002).

Renk tercihleri üzerine 193 emekli katılımcıyla yapılan bir araştırmada cinsiyetler arasında renk tercihleri ile ilgili farklar araştırılmak istenmiştir. Tercih edilen renklerin frekansı cinsiyetlere göre ayrıştırılmıştır. Mavi renk her iki cinsiyet için en çok tercih edilen renk olmuştur. Kadınlar siyah ve mor renklerini erkeklerden daha çok tercih etmiştir. Bununla birlikte, kadınlar kırmızı ve pembe renklerini aynı oranda tercih ederken, erkekler kırmızı rengi pembeye tercih etmektedir (Silver, - Ferrante, 1995).

Renk tercihleri ile ilgili yapılan başka bir araştırma tercihler üzerinde yaş ve cinsiyet faktörünü değerlendirmeye almıştır. Katılımcı grubun yaşları 19 ile 90 arasında değişmekte ve katılımcı grup Almanya–Mainz şehrinde yaşayan 842 kişiden oluşmaktadır. Katılımcı grup genç ve yaşlı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Genç grubun erkek katılımcı sayısı 183, kadın katılımcı sayısı 232’dir. Yaşlı grubun sayısal olarak cinsiyetlere göre dağılımı ise 157 erkek, 270 kadındır. Bu iki alt grup en çok ve en az tercih ettikleri renk açısından karşılaştırılmıştır. Araştırmada tercih edilecek renkler sarı, mavi, yeşil ve kırmızıdır. Kikare testleri ( değerleri ölçülemeyen ve karşılaştırılamayan iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan istatistiksel bir test ) kullanılarak yapılan analizde tercihlerin cinsiyet ve yaş açısından frekans örüntüsüne ulaşılmıştır. Sonuçlar, iki yaş grubu ve iki cinsiyet için de mavi rengin en çok tercih edilen renk olduğunu göstermektedir. Hem yaşlı hem genç grup için en çok tercih edilen renk görevinde cinsiyet farklılığı görülmemişken, en az tercih edilen renk görevinde erkekler kadınlardan daha fazla sıklıkla ‘sarı’, ve daha az sıklıkla ‘kırmızı’ rengi belirtmişlerdir. Yaş grubu faktörünün renk tercihlerine etkisi anlamlı bulunmuştur. İlerleyen yaş ile birlikte mavi renk tercihi azalmış ve yerini yeşil ve kırmızı renge bırakmıştır. Yaşlıların tercihlerinin farklılaşması, ilerleyen zamanla renk ayırımındaki değişimler, görsel imajinasyon ve lensin zamanla sararması ve mavi koni mekanizmasının fonksiyonunun azalmasıyla açıklanmıştır (Dittmar, 2001).

Yapılan diğer bir renk tercihleri çalışmasında okulda 1-12 sınıflarda okuyan yaş grupları dahil edilmiş ve gösterilen renk çiftlerinden birini tercih etmeleri söylenmiştir. Birçok renk çiftinde 2 renk, rengin sadece bir özelliği açısından farklılık göstermekten bazı çiftlerde renklerin 2 özellikte de farklılık göstermektedir. Bazen ikili bazen tekli olarak farklılık gösteren rengin özelliklerinden kastedilen rengin tonu, doygunluğu ve parlaklığıdır. Bulgular, tüm katılımcılar arasında yüksek doygunlukta ve soğuk renklerin çoğunlukla tercih edildiğine ek olarak, kadınların daha açık (parlak) renkleri tercih ettiğini ve ilerleyen yaş ile birlikte yüksek doygunlukta renklerin daha az tercih edildiğini göstermektedir (Child, - Hansen, - Hornbeck, 1968).



Küçük yaşlarda kız çocukları daha çok pembeyi tercih ederken, erkekler koyu renkleri tercih ederler ve pembe rengi sevmezler. Renk tercihlerinde görülen cinsiyet farklılıklarının biyolojik temeli olup olmadığı araştırılmıştır. Denek grubu yaşları 18-32 arasında değişen 10 kız, 10 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılara renk çiftlerinden oluşan karşılaştırma görevi verilmiştir. Her denemede katılımcının renk çiftlerinden birini tercih etmesi gerekmektedir. Her renk çifti, renk tonu, doygunluk ve parlaklık özelliklerinde farklılık göstermektedir. Çiftler katılımcı yanıt verene kadar ekranda kalmaktadır. Bütün renk çiftleri incelendiğinde, erkeklerin yüksek doygunlukta ama düşük parlaklıkta renkleri tercih ettiği; kadınların düşük doygunlukta yüksek parlaklıkta renkleri tercih ettiği görülmektedir. Renk tonu tercihleri de cinsiyetler arası farklılık göstermektedir: Her doygunluk ve parlaklık seviyesi için, kadınlar tercihlerini pembe ve lila renkleri için kullanmışlardır; ancak kadınların çok tercih ettiği bu renkleri erkeklerin daha az tercih ettiği görülmektedir. Bu araştırmanın bulguları yetişkinlerde renk tercihleri konusunda cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermektedir (Hurlbert, 2003).

### **3.4. Renklerin Estetikle İlişkisi**

Her alan için özel bir estetik olmaz. Resimden, mimariye, modadan, uygulamalı sanatlara, müzikten, doğaya kadar tüm alanlar için güzelliğin, estetiğin bir göstergesi, bir parçası olduğu söylenebilir. Bundan hareketle rengin uygun biçimde dağıldığı bir doğa parçasını çoğunluğumuz güzel ve estetik buluruz. Çünkü bu renkler doğa tarafından verilmiştir. Fakat sanatın her alanında ve hayatımızın tüm evrelerinde güzele ulaşmak için ille de doğaya uygun olması gerekmez. Her kişi için farklı estetik anlayışlar olabilmektedir; kişilerin ve toplumların estetik anlayışları ve algılayışları benzerlik ve farklılık gösterebilir. İlginç olmayan katı geometrik biçimler, iç mekan içindeki renk düzenlemeleri güzelliğe katkıda bulunabilirler. Doğa harici renk düzeni yakalama yüzyıllardan beri araştırmacıları ve sanatçıları bunun üzerine yoğunlaştırmaktadır. Ayrıca kişinin uyum anlayışı, çevresindeki renklerin kendi zevkine uygun düşmesiyle de doyuma ulaşabilir. Estetik anlayışın kişiden kişiye, toplumdaki topluma ve kendi içlerinde de dönemselsel olarak değişmesi de çok farklı renk ve estetik ilişkisini ortaya çıkarabilmektedir (Alpan, 1988: 51).

Estetik kavramının hayatın her alanıyla bağlantısı vardır. Belki de renklerle olan bağlantısı en önemli olanlarından biridir. Renklerin insanda, doğada, hayatın var olduğu her yerde estetikle birçok yönden bağlantısı vardır. Doğanın kendi içindeki düzeni tam bir estetik harikasıdır ve bu estetiği ortaya çıkaran en önemli kavramlardan biride renklerdir. Her bölümün, her çevrenin, her cismin, her farklı unsurun kendine has bir rengi vardır ve bu renk ahengi kişi ve toplumun hayatını anlamlı kılan, yaşamını zenginleştiren önemli kavramlardan biridir.

Ressamlar, yönetmenler, fotoğrafçılar, yazarlar ve şairler, müzisyenler, dansçılar, oyuncular gibi sanatın farklı alanlarında eser verenler, eserlerinin ritmini, etkisini, duygusal ve düşünsel bakımdan değerini daha da arttırmak için renkleri, renklerin

estetik yönlerini, renklerin estetikle bütünleşmiş kavramlarını da kullanırlar. Bunu yaparken amaçları izleyiciye, insanlığa daha estetik, daha duyarlı ürünler ortaya koymaktır. Renkler bu yüzden sanatla ilgilenen insanların vazgeçilmezidir. Örneğin bir ressamın tuvalinde kullandığı renkler, anlatmak istediği duygu, düşünce ve iletiyi izleyiciye, insanlığa çok daha doğru ve etkileyici bir biçimde aktarma noktasında çok önemlidir. Kullanılan renklerden bir tanesinin bile değişmesi veya seçilen rengin tonunun değişmesi tüm kompozisyonu, tüm anlatılmak istenen düşünceyi etkilemektedir. Bu yüzden seçilen tüm renkler ve tonları estetik ilişki ve anlatım bakımından önemlidir.

### **3.5. Renklerin Sosyolojik İlişkisi**

Renge sosyolojik açıdan baktığımızda, öncelikle bayrakları örnek olarak gösterebiliriz. Bayraklarda bulunan renkler, duruma göre ülkeler, uluslar, kentler ve spor kulüpleri için, kısacası toplumu oluşturan tüm insanlar için birleştirme sembolüdür. Toplumlar Bayrağı ortak noktaları, ortak sembolleri ve ortak düşüncelerinin bir sonucu olarak görürler ve onu her yönden yüceltmeye çalışırlar. Bir grubun veya toplumun belli renklerle olan, oluşmuş ilişkisi, o grubun veya toplumun özel yaşam koşulları tarafından belirlenir. Örneğin kar beyazını 20'den çok kavramla adlandırırırlar. Her toplum için her rengin farklı anlamı olabilir, farklı renkler daha önemli olabilmektedir. Bu önemi ortaya çıkaran da o toplumun geçmişten bugüne tarih sahnesinde yaşadığı olaylar, kültürü, düşüncesi, ortak fikirleri ve geçirdiği süreçlerle ortaya çıkan birikimdir. Toplumda her alanda her renk daha çok öneme sahip değildir, toplumun belli kesimlerinde bazı renkler daha çok tercih edilir. Genellikle açık ve canlı renkler gençler tarafından, doymuş ve koyu renkler de yetişkinler tarafından tercih edilmektedir. Sosyal ve ekonomik düzeyi yüksek kişilerde ise daha çok açık ve pastel kombinasyonları tercih edilmektedir. Ekonomik ve sosyal bakımdan daha alt toplumsal düzeylerde ise canlı, ışıklı, ışıltılı renkler daha çok tercih edilmektedir. Bütün bunların yanında bu ya da şu rengin tercih edilmesi, o rengin kullanılacağı yere, onu taşıyan nesneye ve o nesnenin yüzey görünümüne de bağlıdır. Bu genellemeler de her durumda kişiye ve topluma göre benzerlikler ve farklılıklar gösterebilir (Alpan, 1988: 47).

Sosyolojik anlamda renk, toplumun ve toplumu ortaya çıkaran unsurların tamamını etkiler ve hemen hemen tamamından etkilenir. Renkler toplumun psikolojisini, endüstrisini, iş yaşamını, kültürünü, kullanılan her türlü nesne ve eşyayı, giyimini kuşamını, kısacası her kesimini her yönden etkiler ve bunların tamamından etkilenir.

### **3.6. Renk Kullanımını Etkileyen Kültürel İşlev ve Araçlar**

Sanat, bilim ve düşünce dünyası, tarih süreçleri içerisinde kişileri ve toplumları farklı açılardan yönlendirici olmuş, ayrıca hem etkileyen hem etkilenen olma özellikleri ön plana çıkmıştır. Kişiler ve toplumlar, daima etkileşim içinde bu üç alanda ürünler vermiştir ve vermeye de devam etmektedir. Ancak günlük hayatın her alanını, ekonomiyi, politikayı, düşünceleri bu üçlünün çemberini de içine alan kültürel yapılar yönlendirmektedir. Kültürel yapıların oluşmasında, toplumların kendi iç dinamiklerinin

yanı sıra, diğer kültürlerin etkileri ve dinamikleri de etkili olmaktadır. İletişim – herhangi bir yoldan sağlanan – bu kültürel alışverişin kanalını oluşturur. Bu kanal her türlü ürünü, hizmeti, dili ve gelenekleri bir yerden bir yere taşır (Kuruç Ada, 2006: 79).

Tarih sahnesi söz konusu olduğunda, toplumlara göre değişen kullanımlar göz önüne alındığında, renklerin tüm insanlığa ve toplumlara hitap eden evrensel bir ifadesi vardır; yalnız evrensel bir kullanımı yoktur. Bugün kişi ve toplumlar için evrensel kullanım terimi geçmişteki kavramından farklı ele alınabilir. Kültürler arasındaki belirleyici sınırlar, iletişim teknolojisinin etkisiyle kitle kültürünün hızla gelişmesiyle ortadan kalkmıştır. Değerleri sürdürme ve yaşatma çabası, toplumun kültürel yapısından kaynaklanmadığı sürece, gerçeklikten uzaklaşır (Kuruç Ada, 2006: 79).

Renk kullanımı da farklı toplumlarda aynı işlevlere sahip düzenlerin içindeki araçlar yoluyla geçmişten bugüne aktarılmış. Bilime, sanata dair taşıdıkları mesajlarını-bilgilerini doğrudan ve açık olarak iletmışler. Ancak örneğin, boya, dokuma ve fotoğraf, üretim, dil, iletişim ve tasarım süreçlerinde ortaya çıkan ve bu süreçlerdeki değişiminin incelenmesinde yararlı, önemli örneklerin verildiği kültürel araçlar olarak tanımlanabilir.

“Rengin gözlemlenmesi aynı zamanda rengin yorumlanması anlamına gelir. Renk kolaylıkla ölçülebilir ve duyulabilir bir veri değildir. Mekan ve insan fizyonomisinde olduğu gibi rengin de bir tarihi vardır. Bu tarihin yeniden okunması, sadece ayakta kalan anıtlara, eşyalara bakarak değil, günümüze ve geçmişe ait bilimsel ve teknik yazıları, düşüncelerin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilir” (Gage, 67).

İzlerin gerisindeki düşünceler, gitgide önem kazanan soyutlamanın gelişiminin takip edilebileceği önemli birikimler sanat, bilim ve felsefenin aktardıkları, günlük hayatta önemli rol oynayan toplumsal yapıda ki kültürel değişimler, her düzende ve kullanılan her araçta bir araya gelir. Rengin, sanat, bilim ve felsefe alanlarının yanı sıra incelenmesinde birtakım güçlükler ortaya çıkar ( Kuruç Ada, 2006: 80).

### **3.7. Renk Araştırmalarında Karşılaşılan Güçlükler**

#### **3.7.1. Bölgesel, Metodolojik ve Epistemolojik Güçlükler**

Renk konusunda gerçekleştirilen çalışmalar sırasında bazı zorluklarla karşılaşılır. Örneğin, Pastoureau rengi tarihsel nesne olarak görme konusunda üç güçlükten bahseder:

- Belgesel nitelikteki güçlükleri, renkleri ilk halleri ile değil, zamanın onları oluşturduğu şekilde görmek; farklı ışık şartlarında görmek ve siyah- beyaz fotoğrafın renkler hakkındaki düşünceleri etkilemesi olarak sunar.

Renklerin her topluma, bölgeye göre algılanışları farklıdır, ayrıca zaman ve süreç içerisinde de bu algı değişiklik gösterebilir.

- Metodolojik güçlükleri ise fiziksel, kimyasal, maddesel, teknik sorunlar kadar önemli olan ikonografik, ideolojik, simgesel ve ambleme ait sorunlara dayandırır. Sorunların nasıl sıralanacağı, doğru sıralarda sorulacak doğru soruları saptama, renkli tasvirler ve nesnelere incelemeye olanak veren çözümlene şemalarının nasıl düzenleneceği gibi aşamaların tümünü kullanmak gereklidir. Çok yönlü veriler ve sorular içinden bazılarını çalışma yönteminin dışında bırakmanın kötü bir çalışma şekli olduğunu belirtir (Pastorureau, 2005: 9).

“Pastorureau, tasvirin ya da nesnenin renkleriyle ilgili her incelemeye bir içyapısal çözümlene yaparak başlanması gerektiği, bunun ilk evresinin de hareket etmek olduğunu öne sürer; sıklıkları, seyreklikleri, düzenlemeleri ve dağılımları, yukarı ile aşağısını, sağ, sol, ön ile arka, merkez ile çevre arasındaki ilişkileri inceleyerek bundan anlam, mantık, sistem çıkarmak gerekliliğinden” (Pastorureau, 2005: 8-9) bahseder.

- Epistemolojik güçlükler ise güncel renk tanımları, görüşler ve sınıflamaların geçmiş yüzyıllarda üretilen tasvirlerle, anıtlara ve nesnelere olduğu gibi yansıtılamayacağı durumlarda ortaya çıkar. Geçmiş toplumlara ait olmayan bu tanımlar araştırmacıyı renk, renk tanımları ve sınıflamalarında anakronizm tehlikesi ile karşı karşıya bırakır. Renk tayfının ve düzeninin 17. yy.’dan önce bilinmediği, birincil (asal) renkler ile tümler (karşıt) renkler arasındaki dağılımının yine 17.yy.’da ortaya çıkıp 19.yy.’da benimsediği, sıcak ve soğuk renkler karşıtlığının çağlara ve topluma göre farklılaştığı bilinmektedir (Pastorureau, 2005: 9).

Renk araştırmalarında kesin ve net yargılara ulaşılamayacağından belli zorluk ve güçlüklerle karşılaşılabilir. Ortaya çıkan sonuçlar herkes için ve toplum için genel değerlendirmeler olmakla birlikte, kişi ve toplum tarafından kabul edilen genellemeler dışında, kişiye özgülük renklerin doğasında olan bir kavramdır. Her renk herkes için aynı ifadeyi, aynı düşünceyi içermeyebilir. Bu yüzden renkleri araştırırken kesin ve net sonuçlara ulaşmak neredeyse imkansızdır. Renkleri araştırırken kişilerin ve toplumun psikolojisi, beğenileri, bakış açısı, düşünceleri de her anlamda değişkenlik ve farklılık gösterebileceğinden araştırma sonuçları da sürekli değişkenlik gösterecektir. Tüm bu durumları düşünerek renkler hakkında değerlendirme yapmak, renklerin etkilerini ve sonuçlarını belirlemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.RENKLERİN ENDÜSTRİDE, İŞ YAŞAMINDA KULLANIMI

#### 4.1. Renk Tahminciliği ve Renk Belirleme Süreci

Renk yaşantımız içerisindeki en büyük keyiflerinden biridir, rengin kullanım alanları ve arayışlarının bir sonu yoktur ve sürekli değişim halindedir. Renkler sanatla, tasarımla, yaşama, hayat stillerimizle, moda ve hayatımızın hemen her kısmıyla iç içedir. Renkler, insanoğlunun ilk yaşamlarından bu yana hayatının en önemli unsurlarından biri olma özelliğini korurken, medeniyetin ilk günlerinden beri renk, yaşam tarzlarımızın, moda, sanatsal ifadenin, dışa vurumun, dekorasyonun ve tasarımın çok önemli bir parçası olmuştur (Güntürk, 2010: 54).

Günümüzde rengin ve renk çeşitliliğinin kullanım alanları oldukça hızlı ilerlemektedir, gelişmektedir. Renklerle tasarım ve renklerin bilinçli kullanımı, dünya üzerinde her geçen gün gelişmekte ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Rengi anlamaya, çözümlenmeye karşı duyulan ihtiyaç, günümüzde, şimdiye kadar hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bu sebeple renk tahminciliği, değişen dünyanın ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için artık olmazsa olmazlardan unsurlardan biridir (Güntürk, 2010: 54).

Renklerin pek çok kişisel ve duygusal anlamları mevcuttur, bu yüzden yeni renk trendlerini belirlemek için, düşünce, sezgiler, geçmişin analizi, renklerin farklı kombinasyonlarıyla ilgili süreci iyi yönetmek ve takip etmekle birlikte iyi bir öngörü ve piyasa araştırması da gerektirmektedir (Güntürk, 2010: 54).

“Renk teorileri, renk oluşturma ve renkleri uygulama gibi konularda pek çok literatüre rastlanırken, moda ve renk tahmin süreci ile ilişkili oldukça az bilgi mevcuttur. Renk tahminciliği oldukça karmaşık ve sezgisel bir süreçtir. Metodolojisiyle ilgili çok az bilgi bulunmasına rağmen moda ve tekstil endüstrisini yönlendiren faktörlerin en başında gelmektedir. Renk tahminciliği, müşterek bir süreç olan moda ve trend tayinlerinin birincil ögesidir. Bu aşamada bireysel ya da ekipsel bir çalışma ile renklerin, kumaşların, ürünlerin ve aksesuarların, tayinleri yapılır ve yakın gelecekte-yaklaşık iki sene sonra tüketicilerin beğenisine sunulacak bitmiş ürünler belirlenir ” (Güntürk, 2010: 54).

Renklerin tahmin süreci, deneyim, birikim, değerlendirme, analiz etme, sentez, bilgileri yorumlama, tüketiciler tarafından arzu edilen renk gruplarını sezinleme, belirleme ayrıca ilham ve yaratıcılığın bir bütünüdür (Güntürk, 2010: 54).

Günümüz endüstrisinde renk tahminciliği çok daha önemli ve büyük bir unsur haline gelmiştir. Tasarımcılar, üreticiler, tüketiciler ve özellikle endüstride, iş yaşamında kendi renk trendlerini hazırlamak ve pazarlamak isteyen kuruluşlar, mevcut bu sistemden faydalanmaktadır. Bu süreci tanımlamak her geçen gün daha da artarak önem kazanmaktadır. Burdan hareketle gelecekte çok daha fazlaca önemli olacağının da göstergesidir. Halihazırda mevcut olan sistemi kullananlar ve sisteme yeni dahil olanlar açısından bu durum önemlidir (Güntürkün, 2010: 55).

Renk tahminciliği tüm sektörlerde farklı bir öneme sahiptir, toplanan veriler, bilgiler, trend tahmin paketleri halinde tüm endüstri sektörüne sunulmaktadır. Endüstride bu bilgiler, öneri, sektöre yön verme ve ilham kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun devamında ise yapılacak son nokta, kendi profiline uygun renk paletine karar vermektedir. (Güntürkün, 2010: 55).

Endüstrinin tüm alanındaki ürün verenler, yeni sezon ürünlerini oluşturabilmek için, kendi profillerine uygun moda trendlerine, renk paletlerini de ekleyerek ürünlerini hazırlamaktadırlar. Tüketicilerin kullanacakları, yönelecekleri ve satın alacakları ürünün seçim sürecinde renkler büyük bir rol oynamaktadır. Endüstri de verilmiş doğru renk tercihlerinin etkileri neticesinde de bu durum doğru renk tercihleriyle başarılı satışların oluşmasına ortam hazırlayacaktır (Güntürkün, 2010: 55).

Endüstrinin küreselleşmesiyle ve tüketicilerin yaşam biçimlerinin daha da çeşitlenmesiyle, tahminciler için gerekli verileri toplama süreci giderek daha karmaşık, zor, ilginç ve çeşitli hale gelmiştir (Güntürkün, 2010: 56).

Sezon renkleri, renk tahminciliği günümüzde tüm endüstriyi yönlendiren büyük bir güç haline gelmiştir. Renk tahmincileri, üreticiler ve tüketiciler arasında kalan iletişim boşluğunu doldurmuşlar ve giderek zorlaşan pazar şartlarını, karmaşıklaşan bu durumu kullanıp, bunu pozitif çevirerek pazarlama stratejileriyle bir avantaj kazanmışlardır. Bu yüzden artık tüm endüstri sektörü renk belirleme sürecinde çok daha dikkatli ve özenli davranmaktadır. Renklerle ilgili çeşitli kuruluşlarca verilen servis, tüketicinin beklediği, olmasını istediği, umduğu, talep ve tercih ettiği renkleri, endüstrinin üretim planından önce çözümleyip, üreticiyi bu süreçte yaşanacak yükten kurtarmak adına geliştirilmiştir. Bu sayede üretici ortaya koyacağı ürünün hangi renkte veya renklerde ve renk tonlarında olması gerektiğini direkt olarak uygulamaktadır.

Bir dönem için veya gelecek için belirlenen renklerin doğru ve geçerli olduğu, ancak bu renk tercihleri üreticiden tüketiciye tamamen sunulduktan sonra, tüketicinin satın alıp almama kararına bağlı olarak kabul görmektedir. Pazarlama, tüketicinin satın alma kararını etkilemekte, ancak alınacak ürünlerdeki renk tercihi halen tüketiciye, tüketicinin kişisel tercihlerine bağlı kalmaktadır (Güntürkün, 2010: 56).

Önceden renk trendlerini kişiler, ülkeler, cinsiyet ve kullanım alanları çerçevesinde değerlendirmek yeterliyken, günümüzde bu durum küresel, uluslararası bir perspektif noktasından hareketle her alanı ve tüm dünyayı kapsar niteliğe ulaşmıştır ve gelecekte

bu durum daha da belirleyici olacaktır. Bu yüzden artık trendlere global bir bakış açısı ile yaklaşmak, durumu daha da geniş çaplı düşünmek, her detayı incelemek ve irdelemek çok daha doğru olacaktır. Artık tüm dünyayı, tüm sektörleri, alanların her ayrıntısını ve tüm insanları da düşünerek renkleri belirlemek gereklidir.

## 4.2. Renklerin Pazarlamadaki Etkileri

Her insanda farklı etkiler, duygular uyandıran, yaşantı çeşitliliği içerisinde şekillerle ve formlarla kendini ortaya çıkarmakta ve renklerin birçok psikolojik etkileri bulunduğunu söyleyebiliriz. Renkler insanların deneyimlerini, duygularını, yaşamının çok önemli anlarını ve daha başka birçok bilgiyi ifade ederler. Bu yüzden endüstrinin her alanının, günlük yaşamın ve tüm sektörlerin pazarlama stratejilerinde renklerin insan üzerindeki etkilerinden yararlanılmaktadır.

Renkler ulusal ve uluslararası pazarlama stratejisinde çok fazla öneme ve etkiye sahiptir. Ki son yıllarda bu durum daha da önemli olmaya başlamıştır. Bu şunun göstergesidir: Renklerin gelecekte pazarlama stratejilerinde çok daha fazla öneme sahip olacaktır. Renklerin pazarlama konusundaki önemi artarak devam etmektedir. Bir çok firma satış politikalarını renkler üzerine kurmaya başlamışlardır, çoğu firma da renklerden faydalanmaya daha fazla devam edecektir.

Birçok sektörde renk unsuru, bir ürünü pazarlarken büyük bir titizlikle, tüm yönleriyle ele alınarak kullanılmaktadır; bu süreçte renklerin bilinen psikolojik özelliklerinden yararlanılmakta, başarılı bir satış için en doğru renk ve renk kombinasyonları kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu psikolojik etkilerin pazarlamada bir avantaja dönüştürmek için birçok araştırma yapılmaktadır (Güntürkün, 2010: 30).

Bu araştırmalara birkaç örnek vermek gerekirse;

“British Columbia Üniversitesi’nde konu ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Üniversitedeki bilim adamlarınca, farklı alanlarında ve bilgisayar ile çalışan yaklaşık altı yüz kişi üzerinde yapılan araştırmada, bilgisayar ekranı bazen kırmızı bazen mavi olarak ayarlanmıştır” (Güntürkün, 2010: 30).

“Dikkat ve detaycılık gerektiren, metin düzeltme ve anagram çözümü üzerine çalışan kişilerde deneyler göstermiştir ki, bilgisayar arka planı kırmızı olan kişiler, mavi olanlara göre %31 daha başarılı olmuşlardır. Öte yandan çocuk oyuncakları tasarımı gibi yaratıcılık gerektiren bir konuda bilgisayar arka planı mavi olan kişiler, kırmızı olanlara göre çok daha iyi performans sağlamışlardır. Çalışmayı yürüten Ravi Mehta’ya göre bizler kırmızı rengi tehlike ve hata ile ilişkilendiriyoruz, bu sebeple kişiler hata yapmaktan kaçınıyorlar ve bu da onları detaylara odaklanmaya yönlendiriyor. Öte yanda mavi renk ise motivasyonu teşvik ediyor, bu durumda kişiler rahatlıyor, yeni fikirlere karşı daha açık olup, problemlere yaratıcı çözümler üretiyorlar” (Güntürkün, 2010: 30).

Görüldüğü gibi renklerin insanın yaşamına direkt olarak etkisi vardır ve yaşamımızı etkileyen çok önemli bir unsurdur.

“İkinci testte ise, kişilerin kurgusal iki farklı diş macunu markasına verdikleri tepkiler araştırılmıştır. İlk marka çürük riskini en aza indirmeye söz verirken, ikincisi ise daha beyaz dişler vaat etmektedir. Teste tabi tutulan kişilerin gördükleri bu reklamlarda arka planlar kırmızı, mavi ve beyaz olarak üç farklı renkte düzenlenmiştir. Fon kırmızı olduğunda oldukça fazla kişi çürük riskini azaltan markayı seçmiş, mavi fonda, beyaz diş sözü veren marka tercih edilmiştir. Beyaz fonda ise her iki üründe de diğerine göre bir avantaj sağlamamıştır” (Güntürkün, 2010: 31-32).

“İlk ve ikinci araştırma arasındaki çelişki, mavi ve kırmızı renklerin algıya etkisinin nasıl değişkenlik gösterdiğine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak renk, doğru kullanıldığında bir avantaja dönüşmektedir” (Güntürkün, 2010: 32)

“Seoul International Colour Expo 2004” te yürütülen bazı araştırmalarda, renk ve pazarlama ilişkisine şu sonuçlara varılmıştır;

- Araştırma neticesinde görüşülen kişilerin %92,6’ bir ürün alırken en çok görsel faktörleri önemsediklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca %5,6’sı yapıyı dikkate alıp dokunarak karar verdiklerini, %0,9’u işitme ve koku duyularına göre karar verdiklerini belirtmişlerdir.
- Bir ürün satın alırken renge verdikleri önem sorulduğuna katılımcıların %84,7’si ürünün seçim aşamasında rengin diğer özelliklere göre %50 ‘den fazla önem taşıdığını ifade etmişlerdir (Kow, 2008: 1).

“Xerox Corporation and International Communications” firmasının yaptığı bir araştırmaya göre kişilerin;

**Tablo 3:**  
**Renk Hakkında Yapılan Bir Araştırma**

- %92’sine göre	Renk Bir Ürünün Kalitesini İfade Etmekte Önemlidir
- %90’ına göre	Renkler Yeni Müşteriler İçin Çekici Birer Etmendir
- %90’ına göre	Tüketiciler, Sunum ve Dökümanları Renk Kullanıldığında Daha İyi Anımsarlar
- %83’üne göre	Renk Kişilerin Daha Başarılı Görünmesinde Etkilidir (Kow, 2008:1)



Karen Kow'un, Color and Brand Identity araştırmasına göre, marka kimliği ve renk ilişki konusunda, marka tanımında renk %80 etkinlik sağlamaktadır. Bu konudaki bir araştırmaya göre "Apple Computer" firması, piyasa da daha önce görülmemiş renklerle pazara giriş yapmış, rengarenk iMac ürünlerini piyasaya sürmüştür. Bu süreçte "It doesn't have to be beige" (Bej olmak zorunda değil) sloganı ile yeni ürünlerini tanıtmıştır. iMac ürünü bu değişimle, pazarda iki senelik kaybın ardından yeniden canlanmış ve büyük bir başarı elde etmiştir (Kow, 2008: 2).

Renkler pazarlamada her açıdan çok önemlidir. Her ürüne, ürünün malzemesine, dokusuna, kişi ve toplum tarafından algısına, miktarına, kullanılacağı yere, her bakımdan pazarlamada renkler çok önemlidir. Kullanılacak rengin seçimi pazarlamada ürünün tanınırlığını, satışını, kullanım alanlarını, toplumun ne kadarına hitap ettiğini, toplum tarafından kabul edilirliliğini çok önemli bir biçimde etkiler. Pazarlamada renk seçerken bugünü, yarını ve geleceği de düşünerek seçilmelidir ve toplumun değişen fikirlerine, düşüncelerine, yaşam tarzına ve bakış açısına göre kendini yenileyebilmelidir.

#### **4.2.1. Renklerinin Marka ve Ürün Yönetiminde Kullanımı**

Marka tanımlamasında renk kullanımı önemli bir yer tutar. Farkında bile olmadan birçok şeyi rengine göre sınıflandırır ve hatırlarız (Cooper&Matthews, 2000: 49). Bu konuda muhtemelen verilecek en güzel örnek Victoria 's Secret markasının Pembe Düşün (Pink Think) sloganıdır ve bu sadece bir pazarlama sloganı değil, müşteri markasıyla özleştireceği bir hatırlatıcıdır (Boyle, 2003: 23). Ayrıca aklımıza ne zaman Coca-Cola şişesi gelse kırmızı rengi, 7up içeceği gelse yeşil rengi, Kodak film gelse turuncuyu ve Avis Rent a Firması gelse yine kırmızı rengi hatırlarız (Cooper&Matthews, 2000: 48-49). Heineken 'in yeşili, Shell'in sarısı ve Cadbury'nin moru gibi örnekler marka ile renklerin benzeşmesine verebilecek diğer örneklerdir (Singh, 2006).

Bununla birlikte firmanın ürünlerindeki renk seçimi bazen de rakip firmaların renk seçimleri sonunda belirlenir. Eğer insanların firmanızı hatırlamasını istiyorsanız diğerlerinden biraz farklı olmalısınız (Ali, 2007). İlk araba kiralama firması Hertz sarı rengi seçmiştir, bunun üzerine Aviz kırmızıyı National ise yeşil rengi seçmiştir, yeşil rengi kabul ettirmek için araba kiralayanlara yeşil renk pullar vermiş ve markayı yeşil renk ile bağdaştırmaya çalışmıştır (Çağan, 2005:192). Başka renk ise; Allis Chambers McCormick firmasının kırmızı renk traktör üretimin ardından, Allis Chambers turuncu renk son olarak da John Dere firması yeşil renk traktör üretmiş olmasıdır. Daha sonra bu firmaların yarattığı marka bağımlılığın sonucunda çiftçiler kendilerini kırmızı insanlar, mavi insanlar ve turuncu insanlar olarak sınıflandırmıştır (Cooper&Matthews, 2000: 52). Markaları renk savaşlarına verebilecek diğer örnek ise; Kodak'ın sarı, Fuji'nin yeşil; Budweiser'in kırmızı, Miller'in sarı; Coca-Cola kırmızı, Pepsi Cola'nın mavi olmasıdır (Çağan, 2005: 193).

Ürünlerin farklılaştırılmasında ise aynı ürünün farklı çeşitleri için farklı renkler kullanılması çok yaygındır. Örneğin pastil alamaya eczaneye gittiğimizde turuncu rengin portakallı, kırmızının vişneli, Yeşillinin naneli olduğunu bilmemiz gibi (Cooper&Matthews, 2000: 65). Son olarak renkler manaları itibariyle ürün isimlerin de ürün renklerin de kullanılabilir. Bildiğiniz gibi kırmızı tutku ve saldırganlık anlamına gelen bir renktir, Red Dog ve Red Bull enerji içeceği gibi (Staunher&Jennifer, 1996: 1-6-42). Bakır altın renkleri ise lükslük anlamına gelir. Canon'un Slim Digital Elph Camerası Nissan'ın Murana Copper SUV ürünlerin de bulunduğu gibi (Seckler, 2005).

Renk ya da renkler, bir markanın oluşum sürecinden, gelişim sürecine kadar çok önemli bir yer tutar. Bazı markalarda markadan çok renk ön plandadır. Markanın tanınırlığını, satışını, prestijini, değerini, insanlar üzerinde ve toplumda bıraktığı etkiyi vb. birçok farklı yönünü renkler ön plana çıkarır ve renkler sayesinde bu unsurlar artabilir, azalabilir. Bu yüzden bir ürünün ya da firmanın oluşum ve gelişim döneminde o markayla bütünleşecek, markanın misyonuna ve vizyonuna uygun renk ya da renklerin seçilmesi çok önemlidir.

#### **4.2.2. Renklerin Reklamcılıkta Kullanımı**

Birçok firma ürün isimlerini renklerle özdeşleştirmeyi, ürün akla geldiğinde o rengi yada rengi gördüğümüzde o ürünün akla gelmesini amaçlar. Örneğin. ABD'nde gazetelerde görülebilecek yeşil bir sigara paketi KOOL diğer sigara paketlerinden farklı olduğu için dikkat çekmeyi başarmıştır, yine ABD de Budget Rent A Car firması kedi rengi olan portakal rengi ile adını öyle bir biçimlendirmiş ki Chicago da verdiği afiş reklamında dahi Budget firma adı yerine "Chicago'nun Büyük Portakalı (The Big Orange Of Chicago)" yazısını kullanmıştır (Moriarty, 1991: 152).

Renkleri reklamcılığın her alanında görmekteyiz. Reklam unsurunun en önemli unsurlarından birisi renktir. Renk olmadan reklam çok eksik kalabilir. Reklamda her zaman renklere ihtiyaç duyarız. Özellikle son 20-30 yıl içerisinde reklamcılıkta renk kullanımı ve renklerin önemi daha da ön plana çıkmıştır ve daha da önemli olmaya devam etmektedir. Market tabelasından, giyim firmasına veya bir bankaya, bir çok firmayı renkleriyle anımsarız, renklerinden tanırız. Hatta farkında bile olmadan, gizil öğrenme yoluyla birçok adresi, konumu, markayı renkleriyle algılar, tanır, anlamlandırırız. Örneğin biri bize bir lokanta sorsa, hiç gitmesek bile bir yerde reklamını renk sayesinde görürüz ve farkında olmadan öğreniriz. Renk sayesinde dikkatimizi çekmeyi başarmıştır. Bir markete girdiğimizde veya butiğe farkında olarak ya da olmadan renklerin yardımıyla neyin nerde olduğunu çok kısa bir sürede hafızamıza ekleriz. Ayrıca renkler sayesinde hiç almayacağımız bir ürünü de bilinçsiz bir şekilde alabiliriz. O ürünün renginin etki gücü, cazip gelebilir.

Reklamlarla kişileri ve toplumu her yönüyle etkileyebilir, yönlendirebilirsiniz. Bu yüzden renkler, reklamlarda, insanları ve toplumu daha iyi yönlendirmek ve etkilemek için kullanılmaktadır. Renklerin bu konudaki etkisi her geçen gün de artmaktadır.

Seven-Up şirketi de Cherry 7Up ürünü piyasaya sokarken reklamında karakterleri ve ortamı siyah-beyaz, ayrıntıları, örneğin; kaşkol ve kravatı pembe, Cherry 7Up kutusunu ise tamamen renk kullanmıştır. Ürün renk kombinasyonuna vurgu yapmıştır ve insanın bilinçaltına yönelik bu renk çalışması neticesinde Cherry 7Up daha piyasaya çıktığında ilk 9 ayda içecek sektörünün % 3.1'ünü ele geçirmiştir. Bu hızlı başlangıç da reklam stratejisinin renklerin başarısını ortaya koymaktadır (Moriarty, 1991: 138-145).

Siyah ve beyaz kullanımı dramatik ve daha soyut bir etki verir. Örneğin, bir olayı daha dramatik hale getirmek veya bir görüntüye belgesel havasını katmak için tercih edilebilir. Herşeyin çok daha renkli olduğu yaşadığımız zamanda bazı firmalar birçok renkli reklamın arasında kendi reklamının daha çok fark edebilmesi için siyah-beyaz resimler veya videolar kullanılır. Örneğin, ABD'nde Wosvagen firması yeni Beetle reklamlarında siyah ve beyaz rengi tercih etmiştir, sebebi ise bütün diğer araba reklamlarının çok renkli olmasıdır. Fark yaratmak ve diğer firmaların yapmadığı bir renkle reklam yapmak bazen daha dikkat çekici ve bilgilendirici olabilir. Guess giyim firması da 1975 yılından bu yana reklamlarını siyah-beyaz yapmaktadır (Moriarty1991: 138-145).

Reklamlar da ana objeyi ön plana çıkarmak için de renklerden faydalanır. Parlak ve keskin renge sahip bir objenin arkasına daha sade, pastel renkli fon konulmalıdır. Arka fon da kırmızı, sarı, turuncu gibi canlı dikkat çekici bir renk kullanıldığın da o kısım üzerinde ki objeler izleyiciye sanki daha öndeymiş gibi görünür. Mavi ve yeşil renkler (durgunluk-silik-renkleri) kullanıldığın da ise obje daha arkadaymış gibi görüntü verir. Bu sebepten dolayı arka fonlardan mavi ve yeşil renkleri geçerlidir, eğer ki mavi bir objenin arka fonun da kırmızı kullanılırsa arka fon öne doğru geliyormuş gibi görünüyor ve asıl konu olan nesneyi etkisiz kılabilir (Moriarty, 1991: 152).

Reklam ürün tanıtımı için oldukça önemli bir unsurdur ve bu reklamda kullanılacak öğelerdeki renkler de en az reklam kadar önemlidir. Reklam ürünün toplum tarafından nasıl algılanması gerektiği konusunda bize ipuçları verir, toplumun ürün algısını reklam yönetir ve yönlendirir. Bu yüzden reklamlarda kullanılacak renkler oldukça önemlidir.

#### **4.2.3. Renklerin Perakendecilikte Kullanımı**

Renkler ve ışık, mağaza imajını her yönden çok yönlü etkilemektedir. Örneğin gençlere hitap eden bir giyim mağazasının da parlak, ışıltılı ve canlı renkler kullanılmalıdır (Berman&Evans, 2012). Çocuklara dikkat çeken renklerin kullanılması daha uygundur. Yapılan bir araştırmada yeşil ve mavi dış mekanlara ait renkler olarak algılandığı ve bu renklerin spor mağazaları için uygun olduğu, kırmızının ise birçok uyarıcı etkisi olmasına rağmen mağaza atmosferine uygun görüldüğü sağlanmıştır (Grossman&Wisnblit, 1999). Satılacak ürüne, ürünün rengine, biçimine ve birçok özelliğine göre renk tercihleri değişebilir. Ayrıca İş yerinde farklı bölümlerde tercih edilen renklere de dikkat edilmelidir. Bu konu da farklı departmanlı mağazalar da yapılan araştırmalar da her departmanda ürünün türüne ve renklerine göre farklı renk kullanılmasının mağaza içerisin de kalma süresini arttırdığını ortaya koymaktadır. Ancak

departmanlar arasında renk geçişleri yumuşak olmalı, müşteriler bir köşeden diğesine atıldığı hissine kapılmamalıdır (Barr&Broudy, 1990: 57).

Departmanlara göre tercih edilmesi tavsiye edilen fon renkleri ise şu şekil sıralanabilir (Barr&Broudy, 1990: 58):

**Erkek Giyim:** genellikle soğuk ve pastel renkler seçilir. Siyah, beyaz ve gri de tercih edilebilir. Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için daha erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır. Ayrıca kırmızı gibi kıyafetleri ön plana çıkaracak dikkat çekici bir renkte kullanılabilir (Gürcan, 2008: 56).

**Kadın Giyim:** Natürel renkler seçilir. Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğu için, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır. Tercihen karışık ve canlı renkleri dengelemesi bakımından siyah, beyaz ve gri tercih edilebilir. Ayrıca iç çamaşırlarının teşhir edildiği reyonların da ten ve saç rengine uygun olduğu için pastel renkler de veya renklerin pastel tonları da kullanılabilir (Gürcan, 2008: 56).

**Çocuk Giyim:** Genellikle canlı ve sıcak renkler kullanılır. İlgi çekici ve heyecan verici bir ortam ortaya çıkarmak ve çocukların sıkılmadan vakit geçirmelerini sağlamak için kullanılır.

**Ayakkabı:** Sıcak renkler seçilir. Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır.

**Oyuncak:** Canlı ve sıcak renkler seçilir. Eğlenceli, hareketli bir ortam yaratmak için kullanılır. Ayrıca oyuncakları ön plana çıkaracak şekilde sade dikkat çekmeyen renkler de kullanılabilir.

**Mücevher:** Sunulacak ürüne zıt olan renkler tercih edilebilir. Genellikle pastel renkler seçilir. Daha ışıltılı bir ortam yaratmak için kullanılır.

**Kırtasiye:** İstenilen herhangi bir renk seçilir. Burada önemli olan kırtasiye malzemelerinin renkleri ile uyumlu bir rengi kullanabilmektir.

**Kumaş:** Doğal, natürel, sade ve pastel renkler seçilir. Kumaş renklerinin ön plana çıkması ve daha iyi algılanması açısından siyah, beyaz ve gri tercih edilmesinde fayda vardır. Bu departman karışık renkli ürünler teşhir edildiği için renklerin birbirine karışmasını önlemek için karışık renkler tercih edilmez. Daha sade renkler tercih edilir.

**Elektronik Eşya:** Siyah, beyaz ve gri oldukça fazla kullanılır. Bunun dışında sıcak renkler çokça tercih edilir. Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak açısından sıcak renklerden kullanılır.

Her departmanın satıldığı ürün farklıdır, ürünlerin kitlesi farklıdır, algıları farklıdır, kısacası her ürününün satıldığı bölümde ürünün rengine, biçimine, hitap ettiği kitleye vb. birçok farklı açıdan bakarak, düşünerek karar vermek gerekir.

Renkler pazarlamada, marka ve ürün yönetiminde, reklamcılıkta, perakendecilikte, endüstrinin her alanında, toplumu yönlendirme ve yaşama uygun ürün oluşturma bakımından kitle yönetimi, satış başarısı vb. birçok alanda çok büyük bir paya ve etkiye sahiptir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. TÜRKLERDE RENK

#### 5.1. Türklerde Renklerin Yeri ve Önemi

Türklerde renklerin çok önemli ve özel bir yeri vardır. Renkler Türklerin uzun yıllar boyunca varolduğu Orta Asya' dan Anadolu'ya, Anadolu'dan batıya, kısacası yaşadığı ve hüküm sürdüğü bölgelerde bazı renkler sıklıkla kullanılmış ve bu renklere önemli ve özel anlamlar yüklenmiştir. Renkler bir çok anlamda ve manada, farklı farklı alanlarda kullanılmıştır. Milli ve manevi bakımda renkler çok önemlidir ve bazı renklere milli, manevi ve sembolik anlamlar yüklenmiştir.

#### 5.1.1. Milli ve Manevi Değer İfadesi Olarak Renkler

Renkler tüm insanlar, tüm toplumlar için önemli olmakla birlikte milli, manevi ve sembolik olarak her toplum için farklı anlamlar, farklı ifadeler içermektedir. Türkler için de renkler her anlamda önemli yer tutmuş renklerin etkisi hayatlarının her alanında önemli bir unsur olmuştur.

“ Türk tarihinin en eski devirlerinden başlayarak, çeşitli renklerin sembol anlamlarından başka, manevi ve milli anlamlar da kazandığını görüyoruz. Hatta, Türkler Müslüman olduktan sonra da, İslamiyet öncesinde de, uzun yüzyıllar kendi hayatlarında manevi ve milli motifler olarak rol oynamış olan bazı renklerin, Müslümanlar tarafından da kullanılmış olması sebebiyle, giderek bu renkleri dini motif olarak da algılamaya başlamışlar, bu yüzden; o renklerin İslamiyet öncesinde milli hayatlarında oynadıkları rolü yer yer unutarak, sadece İslami dönemin renkleri gibi algılamışlardır. Bu itibarla biz, öncelikle çeşitli renklerin, bilinen en eski zamanlardan beri Türklerin manevi, milli ve dini sembolleri olarak ifade ettikleri anlamları ayrı ayrı belirtmeye ve sonra da özellikle bayrak ve sancaklarda bu renklerin nasıl kullanıldığını göstermeye çalışacağız” (Genç, 1999: 9).

#### 5.1.1.1. Ak (Beyaz)

Ak rengin, Türklerin en eski inançlarından olan Şamanist dönemle ilgili dönemle ilgili bazı manevi inanmalarından kaynaklanarak ululuk, adalet ve güçlülük anlamları kazandığı görülmektedir. Şöyle ki, Türk Şamanizminde Ülgen' in altın kapalı sarayı ve altın tahtı vardır. Şaman dualarında ona Beyaz Parlak (Ak Ayas), Parlak Hakan (Ayas Kaan) vb. şekilde hitap edilir. İnanışa göre Ebem Kuşağını (Gök Kuşağı) da o yaratmıştır (İnan, 1987: 412-413)

Aynı inanca göre Tufan'dan sonra Ülgen, insan yaratmağa girişti. Kardeşi Erlik de, onun adam yarattığı çiçeğin bir parçasını alarak bir insan yarattı. Ülgen, kardeşine darıldı ve onu tel'in ederek (lanetleyerek)” senin yarattığın kavmi Kara Kavim olsun.

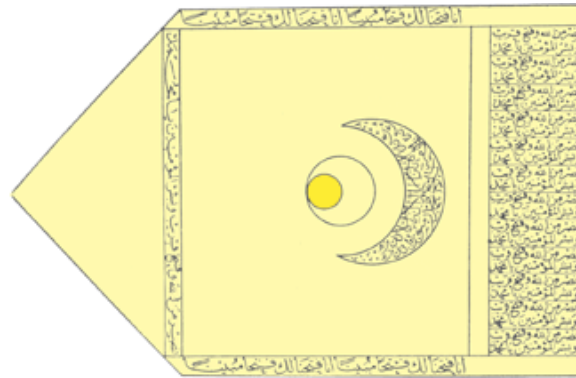
Benim yarattığım Ak Kavmim, şarka senin yarattığın kavim garba gider” diye ilave etmiştir (İnan, 1987: 419). Bu inanışlardan kaynaklanarak, Altay Türk halk edebiyatında hayır ilahi Ülgen’i temsil eden Ak Cennet anlamında da kullanılmaya başlamıştır (Ögel, 1995: 431). Bu sebeple Şamanlar külahlarını bilhassa beyaz kuzu derisinden yaptırıyorlardı. Çünkü itikadlarına göre beyaz temiz ruhların hoşuna giderdi (İnan, 1987: 441). Buradan giderek Ak, Şamani Türk inançlarında arılık ve yüceliğin bir sembolü haline gelmiştir. Yine bu inançlardan kaynaklanarak Türklerde “aklık” temizliktir, arılıktır, yüceliktir, ululuktur. Yaşlılık, tecrübe ile dolu oluş ve bir kocalıktır, büyüklüktür. Devletin ululuk, adalet ve güçlülüğünün bir sembolüdür. Devlet büyüklerinin, özellikle savaşlarda giydikleri bir giysi, elbise rengidir. Askeri birliklerin içinde üst subay veya komutanların, kendilerini askerlerden ayırabilmeleri için beyaz giydikleri anlaşılmaktadır (Ögel, C.VI: 377). Beyaz at da ordu içindeki büyük rütbelileri, askerlerden ayıran bir işaretti. Bu gelenek Türklerden Moğollara da geçmiştir ve Cengiz Han devletinde de devam etmiştir. Cengiz Han’ın İmparatorluk sancağının, yani tuğunun dokuz uçlu beyaz bayrak olduğu bilinmektedir (Ögel, C.VI:33-Köprülü, C.II:412). Öte yandan dokuz satının Türkler tarafından uğurlu sayıldığı şeklindeki anlayışında Moğollara Türklerden geçtiği düşünülmektedir. Anadolu’da ise beyaz at geleneği Alp Arslan’dan Balak Gazi’ye devam edip gitmiştir. Bu örnekler Fatih Sultan Mehmet’in hiddetle denize sürdüğü beyaz at örneğinde olduğu gibi, daha da çoğaltılabilir. Ancak, elbise açısından Osmanlı dönemi savaş geleneklerine bakıldığında bazı farklı uygulamalara da rastlıyoruz. Sarı edük-kırmızı kemer ve kaftan Osmanlı padişahlarının hükümdarlık alametleriydi (Genç, 1999: 11).

Şamanist Türklerin hayır ilahi Ülgen inanışlarından kaynaklanarak, devletin başında bulunanlarla diğer üst düzey yöneticilerinin hakim rengi ve hakimiyet sembolü, yani sancağı veya bayrağı haline gelmiş olan ak rengin, Hunlardan sonraki diğer Türk devletlerinde de oldukça rağbet gördüğü anlaşılmaktadır. Bu yüzden eski Türkçe’de “ak kemik” deyiminin beyler;”kara kemik” deyiminin de avam, yani halk anlamında ve epeyce yaygın bir şekilde kullandığını görüyoruz. Buna uygun olarak, Kaşgarlı Mahmud Karahanlı hükümdarının “al” bayraklarından ve “kıızıl” tuğlarından bahsederken, ondan birkaç yıl önce eserini yazmış olan meşhur Karahanlı devlet adamı Yusuf Has Hacip de, “ siyah kul rengidir, bey (hükümdar) beyaz olur ve siyahla beyaz nasıl kolayca birbirinden ayrılırsa ise, tıpkı onun gibi hükümdar da sahip olması gereken üstün niteliklerle, erdemlerle kolayca halktan ayırt edilebilmelidir” şeklinde bir görüş kaydetmiştir (Bilig, B. 2080). O halde, burada dikkat edilmesi gereken çok önemli bir husus da şudur:Kaşgarlı’nın kaydettiği al ve Yusuf Has Hacib’in işaret ettiği ak renklerin ikisi birden tarihimizin derinliklerinden akıp gelen hükümdarlık sembollerimizdir ki,bugünkü şanlı bayrağımızın renklerinin de böylece eski inanç ve geleneklerimizin içinden süzülüp geldiği açıkça anlaşılmaktadır; ancak zamanla milletimiz bugünkü bayrağımızın al’ını şehidlerimizin al kanını ve akının da yine şehitlerimizin ak ruhlarının manevi sembolleri yerine de algılamış ve onu öyle değerlendiregelmiştir (Genç, 1999: 12).

Ak renkle ilgili kaynakların oluşumu X.yüzyıla kadar indirilebilen Dede Korkut Destanlarından da yukarıda izah etmeye çalıştığımız anlamlarda kullanıldığı

görülmektedir. Dede Korkut Oğuz beylerinden söz ederken ak sancaklı veya ak alemlî ifadelerini kullandığı gibi (Ögel, C.VI: 34-77), Selçuklu öncesi Oğuz hükümdarlarından Bayındır Handan söz ederken de “ağ atlı bayındır han” deyimini kullanmaktadır (Ögel, C.VI: 389). Şüphe yok ki, “yüzü ak” ve “alnı ak” ifadeleri de ak’ın Türk manevî ve millî hayatında kazanmış olduğu doğruluk, adalet, haklılık, temizlik, arılık, saflık, yücelik ve güçlülük anlamlarıyla bağlı bulunmaktadır (Genç, 1999: 13)

Diğer taraftan, Hazret-i Peygamber’in kullandığı üç sancaktan (beyaz-yeşil-siyah) birinin rengi olması dolayısıyla, özellikle Osmanlı Dönemi yazarları, Selçuklular ve Osmanlılılardaki ünlü “Ak Sancaklar”ı genellikle Peygamber ile İslamiyete bağlamışlardır. Nitekim, bu konuda ciddi çalışmalardan birini yapmış olan Miralay Ali Bey, Anadolu Selçuklu hükümdarı II. Gıyaseddin Mesud’un H.688 yılında Osman Gazi’ye hükümdarlık fermanıyla birlikte alem (sancak) gönderdiğini ve bu sancağın beyaz renkli kumaştan yapılmış olması sebebiyle Türkler tarafından ak sancak olarak adlandırıldığını kaydetmektedir (Ali, 1333: 193). Gerçekten de biz, ilk dönemlerinde Osmanlı Saltanat Sancakları arasında Ak Alem yani ak sancağın başta geldiğini, asıl saltanat sancağının bu olduğunu; mesela Fatih Sultan Mehmet zamanında doğrudan doğruya padişaha mahsus sancağın ak sancak olduğunu, bu yüzdende Osmanlılarda bu ak sancağa “Baş Alem”de dendiğini biliyoruz (Ögel, C.VI: 33-Köprülü, C.II: 417). İşte İslamiyet öncesi Türk manevî ve millî inanışlarından süzülüp geldiğinde hiç şüphe bulunmayan bu beyaz bayrak geleneğinin, Konya’da ki Selçuklu hükümdarlarının Osman Gazi’ye gönderdiği hakimiyet alametleri arasındaki beyaz bayraktan kaynaklandığını zanneden Miralay Ali Bey, bunun Hz. Peygamber’in beyaz sancağının bir ifadesi olduğu görüşünü ortaya koymakta ve buna Osmanlıların Liva-i Resulullah adını verdiklerini ifade ettikten sonra “Liva-i Resulullah’tan maksat Ak Sancak’tır.” demektedir (T.O.E.M. N.46: 381).



**Şekil 12: Ak Sancak**

Türklerin İslam dinini kabul etmelerinden sonra, eski Türk gelenekleriyle yeni İslami gelenekleri birbirine uyum sağlamış olması elbette normaldir ve kültür gelişmesi olarak önemlidir. Ancak, öyle anlaşılıyor ki Sadrazam Mahmut Şevket Paşa da Miralay Ali Bey de, diğer Osmanlı yazarları da eserlerini yazarlarken Türklerde şehit bayrağının, yani şehitler için yas alametinin beyaz olduğunu; Sultan Alp Arslan’ın Malazgirt Savaşına başlamadan önce beyaz elbise giydiğini, atının kuyruğunu kestikten sonra,



askerleriyle birlikte namaz kıılıp, sonra savaşıa başladıklarını bilmiyorlardı halbuki Türklerde at kuyruğunu kesme, ölüme hazırlık ve aynı zamanda yas işareti idi. Sultan Alp Arslan'ın beyaz elbise giymesini ise İslam geleneğine göre bir anlamda kefenlenme olarak, görmek, dolayısıyla İslam öncesinin ak inancını bir İslami motif ile özdeşleştirmek tabii olabilir. Ama İslam öncesi Türk geleneklerini bilmeyen Osmanlı yazarları için sadece İslami dönemi görmekte kaçınılmaz olmuştur. Aslında belirttiğimiz gibi Ak'ı kutluluğu ve uğurluluğu, milli ve manevi üstünlüğü Şamanizm'deki Ülgen inanişından kaynaklanmakta ve kökenleri Hunlar çağına kadar gitmektedir. Bu itibarla Osmanlı devri yazarlarının tesirinde kalarak Osmanlıları Liva-i Resulullah veya Liva-i Beyaz olarak adlandırdıkları ak sancağı yalnız Peygamber ile İslami geleneklere bağlamaya çalışırlar; yani, Selçuklular ile Osmanlıları ünlü 'ak sancak'larını Türklerin Müslüman oluşuyla başlatmak eğiliminde olanlar bu konuda da esnek davranmak ve eski Türk inanç ve geleneklerini göz önünde bulundurmamak durumunda olmalıdırlar. Nitekim Fuat Köprülü de Selçuklu Sultanı tarafından Osman Gazi ye gönderilen ak sancak için "bunun İlhanlılara mahsus beyaz bayrak olacağı pek tabiidir"(Köprülü, C.II: 416), demek suretiyle bu konudaki yanılığını biraz olsun düzeltilmiş, ancak gerçek kaynağı o da görememiştir (Genç, 1999: 15).

Beyaz bayrağı diğerk bazı Türk devlet ve hanedanlarından da kullanıldığı bilinmektedir. Tarihi kaynaklar ak koyunun hanedanına ait sancak ve bayrakların beyaz renkli olduğunu açıkça kaydederler. Nitekim Ak koyunlu bayrağına, bu devleti kurup yönetenlerin oğuzların bayındır boyundan olmaları sebebiyle "Alem-i Sefid-i Bayındırı" (Bayındırların beyaz bayrağı) da denildiğini biliyoruz (Ögel, C.VI: 33-Köprülü, C.II: 414).Diğerk taraftan 18.y.y. da İran'da hükümdarlığı ele geçiren Nadir Şah Afşar'ında yeşil renkli Safevi bayrağı yerine beyaz bayrağı kullanıldığı anlaşılmaktadır (Köprülü, C.II:415). Ak Asaba (isabe) da Mısır Memlüklerinde Sultan'ın en büyük sancağı idi (Ögel, C.VI: 247).

"Sonuç olarak söylememiz gerekirse, ak renk Türklerin en eski milli ve manevi inançlarından kaynaklanan devleti temsil etmiş bir hükümdarlık sembolüdür. Müslüman Türkler bunu dini geleneklerine bağlamışlardır. Osmanlı devletinde ise devlet geleneğinden gelen bu Ak Sancak ile, daha çok ordu ve halk geleneğinin üstün tuttuğu al (kızıl-kırmızı) renkli sancak giderek dorukta birleşmiş ve bugünkü beyaz ay-yıldızlı al bayrağımızı meydana çıkarmıştır" (Genç, 1999: 16).

#### **5.1.1.2. Al (Kızıl - Kırmızı)**

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, Türklerde al ile kızıl renkler birbirinden farklı renklerdir. Al renk koyu turuncuya yakın, ateş alevi rengine benzer bir renktir. Kızıl ise, kırmızı rengin açık tonu ve parlak kırmızı renk anlamında kullanılmıştır. Fakat, geçmişten bu güne gelene kadarki süreçte zaman zaman bu renkler birbirinin adı ile birbirlerinin yerine de kullanılır hale gelmiştir (Genç, 1999: 16).

Türklerin en eski inançları ile ilgili olarak onlarda "Al Ruhü" veya "Al Ateş" adları verilen bir ateş tanrısının yahut hamî (koruyucu) bir ruhun varlığı bilinmektedir. İşte

Türklerin en eski devirlerinden beri Al Bayrak kullanmalarının bu Al Ateş kültü (inancı) ile bağlı bir gelenek olacağı akla geliyor (Genç, 1999: 17).

“Abdülkadir İnan, bu hususta bize şu bilgileri vermektedir:”Kazak-Kırgızlar bayrak kelimesi yerine Yalav kelimesini kullanırlar ki, aslı alav= alev’dir.Al Ruhü’nun adı ile al renginin münasebeti şüphesizdir.Türk hurafelerine göre ruhlar, ak kara, sarı, kuba(esmer) diye renklere ayrılırlar.Albastı ile beraber Karabastı da vardır.Şamanizm’de ruhlar, şerefine bayraklar dikmek adettir.Al Ruhü’nun hamî(koruyucu) ruh sayıldığı devirde bunun şerefine dikilen bayrak ateş rengine yakın bir renkte olmuştur.Bizim fikrimize göre Türklerin Albayrak’ları Al Ruhü’nun ateş tanrısı veya hamî ruh sayıldığı devirden kalma bir hatıradır ki yedi-sekiz bin yıllık demektir.Hülâsa en eski zamanlarda Al ruhu, ateş tanrısı veya hamî ruh olmuştur” (İnan, C.I: 265).

“Abdülkadir İnan, al ile ilgili olarak, şunları da kaydetmektedir: ”Al kelimesinin ateş kültü ile bağlı olduğunu gösteren bir emare de bütün Türk kavimlerinde yaygın olan Alaslama merasimidir. Alaslama, orta ve doğu Türklerinde ateşle temizleme ve takdis merasimidir. Anadolu’da da Alazlama bir tedavi usulüdür. Bunun için kırk bir tane al renkli keten bezinden, okuya okuya parmağa bir ip yumağı yapılır.Sonra bu yumak ateşte yakılarak külü tekrar bir al bez üzerine konur ve bununla alazlanır.Al ruhu, eski Türk panteonunda kuvvetli, belki de hamî tanrılardan biri olmuştur. Al kelimesinin ateş kültürüyle alakalı olması bilhassa bu ruhun en eski devirlerde hamî ruh ateş ve ocak ilahesi olduğunu göstermektedir” (İnan, C.I: 263-264).

Aynı konu ile ilgili olarak Bahaeddin Ögel de, “Al rengin bütün Türklerce mukaddes sayılmasının ve Türklerin en eski devirlerden beri al bayrak kullanmalarının bu Al Ateş ve Al Tanrısı kültü ile bağlı bir an’ane olacağı hatıra geliyor” demektedir (Ögel, C.II: 516).

Gerçekten de Türklerin en eski inançlarından olan Şamanizm’e göre Al Ruhü’nun sonraları temsil etmeye başladığı Albastı olayının, Al renk ile ilgili geleneklerin günümüze kadar gelmiş bazı izleri taşıdığı düşünülebilir. Bu cümleden yola çıkarak, Albastı kırmızı renkten korkmaktadır.Bunun için lohusanın başına beyaz yaşmak ve kırmızı tül bağlanır.Lohusaya kırmızı altın takılır ve kırmızı şeker hediye edilir (İnan, C.I: 261). Dolayısıyla al rengine de tarihimizin başlangıcından beri bizde manevi ve milli renk olarak algılandığı ve tarih boyunca inançları yansıtan, aynı zamanda da Türk duygusunu ve ruhunu anlatan bir milli sembol hüviyeti kazandığı görülmektedir (Genç, 1999: 18).

Nitekim Çin kaynakları Göktürkler ve Uygurlar dönemlerinde kuzeydeki Kırgız hakanlarının otağında bir kırmızı bayrak bulunduğunu ve herkesin buna karşı saygı gösterdiğini yazmışlardır (Ögel, C.VI: 36-37)

Rus Arkeoloğu A.N. Bernştam tarafından Talas kıyısında açılan Hun mezarlarından birinde bulunan yarı mumyalaşmış bir kadın cesedinin başının kırmızı ipek kumaşla örtülü olduğu belirlendiği gibi (İnan, C. I: 501), diğer bir Rus arkeoloğu S. V. Kiselev'in Tuyahıtı'da açtığı mezarlardan birinde de üzerinde üç kat elbise bulunan ve VII-VIII. yüzyıl Göktürk beylerine ait olduğu ifade edilen bir ceset bulunmuştur. Bu cesedin üzerindeki üç kat elbiseden en üstekinin koyu kırmızı ipekten olduğu kaydedilmiştir (İnan, 1947: 570).

Dikkate değer başka nokta olarak XI. yüzyılda Türklerde al sözünün artık bir renk adı olduğu kadar "bayrak" adı olarak da kullanılmaya başlamış olmasıdır. Yine aynı dönemde artık tuğ ile bayrağında aynı şey gibi ifade edilmeye başlandığını görüyoruz. XI. yüzyılın büyük Türk bilgini Kaşgarlı Mahmut'un bildirdiğine göre Karahanlı hükümdarları "dokuz tuğlu" olmuşlardır. Ona göre,"her ne kadar vilayeti çok, payesi de yüksek olursa olsun,hakanların tuğu dokuzdan fazla olmuyordu.Çünkü onlar dokuz sayısını uğurlu sayıyorlardı.Bu tuğlar"al" renkte ipekten veya kumaştan yapılıyordu ve bu rengi de uğurlu sayıyorlardı (Türk, Kilisli III: 92-Atalay III: 127-Kilisli I: 43-77-Atalay I: 40-81). Bir diğer ünlü Türk yazarı Yusuf Has Hacib'ın eserinde ise, güneşin doğuşu tasvir edilirken yer alan: "Yakş örledi yirde koptı toğı - Yaka keldi aşnu tokuz al tuğı (Güneş yükseldi yerden toz kalktı; dokuz al tuğu yaklaşmaya başladı) şeklindeki kayıt da (Bilig, B.4893) bu "dokuz tuğ" ve "al tuğ" geleneğinin Karahanlılar döneminde ne derece önemli görüldüğünün bir başka ifadesidir (Genç, 1999: 20).

Diğer taraftan "bayrak" sözünün de XI. yüzyılda Türklerde yaygın bir şekilde kullanıldığını ve bayrakların kızıl renkte kumaştan yapıldığını görüyoruz. Ayrıca Kaşgarlı'nın bir savaş sahnesini tasvir etmek amacıyla söylenmiş olan "Ağdı kızıl bayrak-Togdı kara toprak " şeklindeki bir beyitten, bu kızıl bayrağın Türklerde genellikle" savaş bayrağı" olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (İnan, C.II: 300-Köprülü, C.II: 401-406-407). Ayrıca, Uygurlar ve Moğollarda "Al kaftan"ın ve "Al Damga"nın hakanlık sembolleri olarak kullandığını görüyoruz (Ögel, C.VI: 353-401-403-419-420). Bu kaftana Türkler "ergenlik kaftanı" da derlerdi. Buradan giderek bu al kaftan geleneğinin halk arasında yayıldığını görüyoruz. Böylece al kaftan artık halkın özellikle düğünde güveyiye ve geline gerdek giysisi olarak giydirdiği bir elbise haline gelmiştir. Dede Korkut hikayelerinden anlaşıldığına göre Oğuzlardan da güveyilik elbise al kaftandır. Gelinliğin sembolü ise "al duvak" idi. Bir Kazak-Kırgız hikayesinde,"murada eremedik" anlamında kaydedilen "kızıl çapan (Kaftan) giymedik" şeklindeki bir kayıt bu geleneğin Türk boyları arasındaki yaygınlığının bir göstergesi olmalıdır. Bunun gibi, Başkurtların eski dönemlerinde de kızıl cepken'in güveyilik nişanesi sayıldığı bilinmektedir (İnan, C.I: 189-Ögel, C.VI: 34-409). Kızıl renk Türkler için her bakımdan önemli ve özel olmuştur. Geçmişten bu güne kızıl rengin, bu özel olma durumu artarak devam etmiştir. Karahanlılardan Semerkant ve civarının hakimi Ali Tegin'in bayrağı da kırmızı bayrak idi (Köprülü, C.II: 407). Selçuklularda Tuğrul Bey'in 1037 yılında Nişabur'a girerken başında hükümdarlık sembollerinden biri olarak kırmızı çetr bulunduğu bilinmektedir (Köprülü, C.II: 408). Gaznelilerde de kumandanlara kırmızı renkli kumaştan bayraklar veriliyordu (Köprülü, C.II: 409). Selçuklu devri

tarihçilerinden Ravendi'-nin, Irak Selçuklu hükümdarı Arslan B. Tuğrul'un ordusundaki kırmızı ipek bayrak ile ilgili kaydı da bu geleneğin yaygınlığını gösteren bir başka kayıttır (Köprülü, C.II:408). Rusların eski destanları olan "İgor Alayı (veya İgor bölüğü)" destanında Kıpçak Türklerinin kızıl bayrağından bahsedildiği gibi (İnan, 1966: 71-75), Halaç Sultanlığı'nda Emir Ahmet Halaç'ın bayrağının da kırmızı olduğu bilinmektedir (Köprülü, C.II: 413).

Anadolu Beylikleri ve Osmanlılara gelince, Miralay Ali Bey, Osman Gazi dönemi ile ilgili olarak şu bilgileri kaydetmektedir."Osman Gazi Hazretleri Ak Sancağı almadan önce, harb bayrağı için kızıl rengi seçip kabul etmişlerdir.Aşiret mensuplarını kolayca harb bayrağı altına toplayabilmek için onların tab'an meclup oldukları' (yani yaradılışlarından tutkun oldukları) al renkli bayrağın manevi tesiri bulunduğunu takdir etmişlerdi" demek suretiyle, örnekleri ile göstermeye çalıştığımız al bayrak geleneğinin, daha başlangıç günlerinde Osmanlı Devleti ve bilhassa orduları için de nasıl vazgeçilmez olduğunu göstermektedir (T.O.E.M., N.46: 196).

Aynı yazarın "kırmızı rengin Osmanlılarca mergup (rağbet edilen) ve makbul olanı Türkçe kızış veya al kelimesi ile yaad edilen şeklidir" düşüncesi "Osman Gazi'nin savaşlarında al (kızıl) sancak kullandığı, vefatından sonra eşyaları arasında birkaç adet Alaşehir dokumasından kırmızı renkli sancağın da bulunmasıyla sabittir. İşte kırmızı rengin sancak ve bayraklarda çoklukla kullanılmasının ve Levn-i Milli (milli renk) kabul edilmesinin asıl ve esası budur"(T.O.E.M., N.46: 196) ifadelerine yer vermesi de bu konuda daha açık bir fikir vermektedir. Görüldüğü gibi al rengin milli renk ve tabiatıyla milli bayrak rengi olarak kullanılışı Osmanlı döneminde çok daha yaygın hale gelmiş bulunuyordu (Genç, 1999: 23).

Bu dönemde beyliklerden Germiyanogullarının da Denizli ve Alaşehir'de dokunan kızıl kumaştan (Alaşehir Kızıl Efladisi) bayrak kullandıkları anlaşılmaktadır (T.O.E.M., N.46: 378-Köprülü, C.II: 416).

Miralay Ali Bey, Orhan Gazi'nin tuğ ile ak sancağı "Yadigar-ı Selçuki ve Nişan-ı Hükümdari" (Selçuklu yadigarı ve hükümdarlık nişanı) olarak ikametgahında saklayıp, savaşlarda babası ve belki de dedesi gibi kırmızı sancak kullandığı bilinmektedir (T.O.E.M., N.46: 201). Bu şekilde, özellikle orduların savaş bayrağı hüviyetini kazanmış olan al bayrak, hem padişahların şahıslarını temsil eden diğer muhtelif bayraklar hem de her bir askeri sınıfı temsil eden bayraklarla birlikte, ama özellikle beyaz ile, önce yan yana, daha sonra da iki renk birleşmiş olarak, Osmanlı Devleti yıkılıncaya kadar devam etmiştir. Tabii zamanımızda da devam etmektedir ve ebediyete kadar da devam edecektir. Bu itibarla bu al-ak ikilisinin yan yana ve iç içe geçirdiği tarihi seyre de kısaca işaret etmek yerinde olacaktır (Genç, 1999: 24).

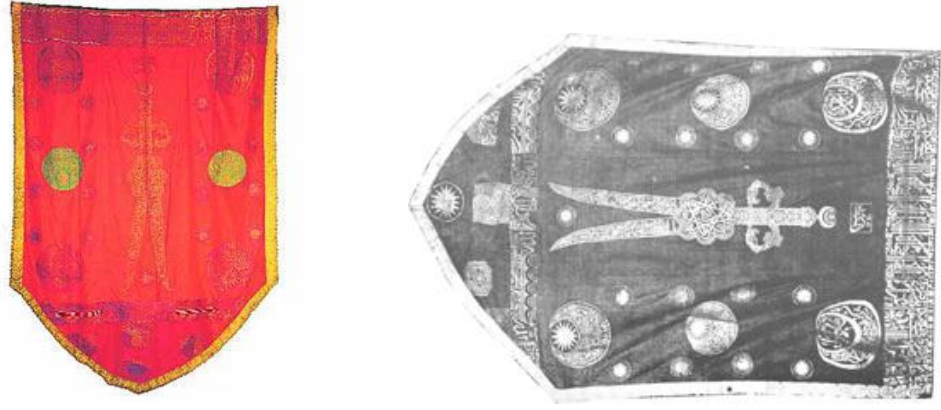
Kızıl-Kırmızı, Al renk Türk toplumu için tarih sahnesinden bu güne kadar en özel, en değerli renklerden biri olma özelliğini daima devam ettirmiştir.

### 5.1.1.3. Al (Kızıl)–Beyaz

Al ve ak, Türklerin en eski inançlarından kaynaklanan anlamlar neticesinde manevi ve milli sembol değerleri kazandıkları açıkça görülmektedir. Bu bakımdan al ve ak çoğu zaman yan yana ve bazen de iç içe olarak birlikte kullanılmalarının da aynı inanışlarla ilgili köklerden kaynaklanan bir geleneğin yansıması olacağı da düşünülebilir. Bu cümleden yola çıkarak, mesela hayır ilahi Ülgen ile insanlar arasında aracılık yapan ruhların varlığına inanıldığı, bunlardan Yayık adındaki ruhun birinci sırayı aldığı ve Şamanların, Ülgen'in huzuruna çıkabilmek için Yayık adına beyaz kumaştan tasvirler (putlar) yaptıkları ve putun ayaklarına da kırmızı şeritler diktikleri bilinmektedir (İnan, C.I: 45). Yine, Şaman kıyafetlerinde yer alan Yeyek'in üzerine beyaz ve kırmızı şeritler asılmış bir kendir sicimin adı olduğu görülüyor (İnan, C.I: 434). Bunun gibi, Şaman külâhının esas kısmı üç karış uzunluğunda kırmızı kumaştan yününden örülmüş kalın bir kaytan ile dikilirmiş (İnan, C.I: 422).

Diğer taraftan biz, XIII. ve XIV. yüzyıllarda Hazar ötesinde Adalar Denizi'ne (Ege) kadar uzanan bölgelerde yaşayan Türkmenlerin (Oğuz Türklerinin) istisnasız başlarına kırmızı keçe külâh giydikleri de bilinmektedir (Sümer, 1976: III). Buna uygun olarak Osman Gazi'nin de kırmızı çuhadan serpuş giyip, üzerine ak çalmadan ve burma sarık sardığı anlaşıldığı gibi, Orhan Gazi devrinde Türkmenlerin de rengarenk tülbent ile süslü, kırmızı keçeden yapılmış külâhlar giydikleri tespit edilmiştir (T.O.E.M., N.46: 195). Bundan başka, her iki rengin hükümlerlik sembolü olarak Türk tarihi boyunca nasıl kullandıklarına yukarıda işaret edilmiştir. Mesela Karahanlılar döneminde Yusuf Has Hacib, beyleri (hükümdarları) temsil eden rengin, beyaz olduğunu kaydederken Kaşgarlı Mahmud da o hükümdarların bayraklarının al kumaştan yapıldığını ifade etmektedir (Genç, 1999: 25).

Osmanlı tarihçelerinden Fatih'in çağdaşı Tursun Bey'in ifadelerinden bu devirde Osmanlı donanmasında ve azap kıt'alarında kırmızı, yeniçeri kıt'alarında beyaz bayramlar (hükümdarı temsilen) kullanıldığı anlaşılmaktadır (Köprülü, C.II: 416). Gerçekten de Osmanlı hükümdarlarının ak sancaktan başka, bilhassa kızıl sancak da kullandıkları, Mısır'ı fethettiği zaman Yavuz Sultan Selim'in otağının önünde Ak ve Kızıl iki sancak dikilmesinden anlaşılıyor. Yavuz'un Çaldıran seferinde de aynı renkte iki saltanat sancağı kullanılmış olması elbette bir rastlantı olmasa gerektir. Yani, Osmanlılarda baş sancaklar veya baş alemler her zaman ak ve al sancaklar olarak kalmıştır. Şüphesiz halkın binlerce yıldan beri sevdiği ve tuttuğu bazı renkler vardır. Bayrak diye ancak onların peşinden giderler ve altına ölürler. Bunlardan anlaşıldığına göre, sadece Osmanlılar döneminde değil çok eski zamanlarda da Türkler kırmızı renye büyük bir değer vermişler ve saygı göstermişlerdir. Bunu bir halk, ordu ve savaş geleneği haline getirmişler ve sembol yapmışlar; belki de devlet sembolü olan ak ile halk ve ordu geleneğinin sembolü olan al'ı çok eski çağlardan başlayarak yan yana muhafaza etmişlerdir (Ögel, C.VI: 31-Köprülü, C.II: 417).



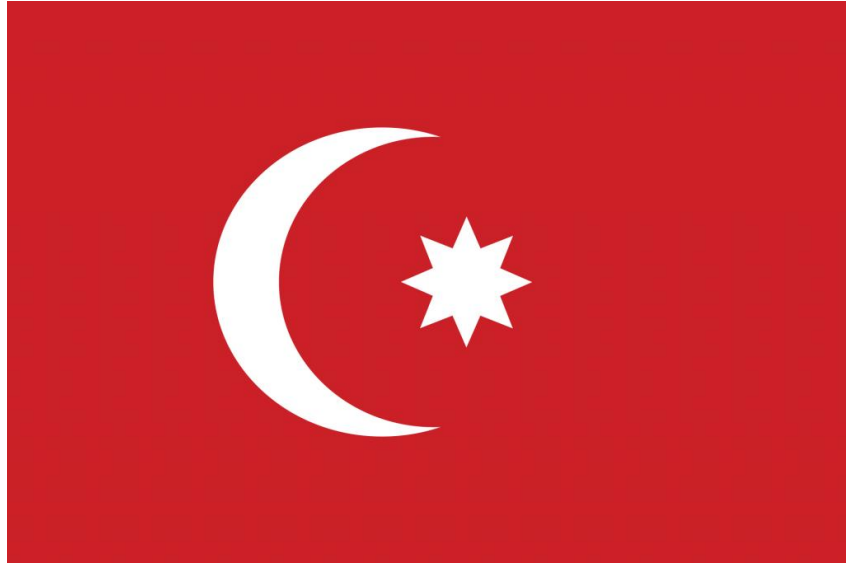
**Şekil 13: Yavuz Sultan Selimin Al ve Ak Sancağı**

Altın – Orda bayrağının da beyaz zemin üzerinde kırmızı bir hilal ile yine kırmızı bir damga (al damga) taşıması ise, Osmanlı Oğuz-Türkmen geleneği dışında kalan diğer Türk topluluklarında da bu iki rengin birlikte kullanıldığının bir başka işaretidir (Köprülü, C.II: 413).



**Şekil 14: Altın – Orda Bayrağı**

Yavuz Sultan Selim zamanından sonra da al ve ak sancakların birlikte kullanıldığını görüyoruz. Ancak bu iki milli rengin ne zamandan beri aynı bayrak üzerinde birlikte kullanılmaya başladığına dair çok açık bilgi yoktur. Kesin olarak bilinen husus artık III. Selim ve II.Mahmud zamanlarında kalelere çekilen Osmanlı bayrağının beyaz ay-yıldızlı al bayrak olduğudur. Ancak, bu dönemlerde kullanılan yıldız, Osmanlılarca “mühr-ü Süleyman “ olarak da adlandırılan altı veya sekiz köşeli yıldız idi. Abdülmecid’in son devirlerinde bu sekiz köşeli yıldız, beş köşeliye çevrilmek suretiyle, bayrağımızdaki yıldız şekli de tespit edilmiş oldu (Köprülü, C.II: 418-419).



**Şekil 15: Osmanlı Dönemine Ait Türk Bayrağı**

Osmanlı döneminden Cumhuriyet dönemine beş köşeli yıldızı ile birlikte intikal eden ay-yıldızlı al bayrağımızın standartlarını da iyice belirlemek gerekiyordu. Bu itibarla 29 Mayıs 1936 tarihinde TBMM tarafından kabul edilerek 5 Haziran 1936'da Resmi Gazete'de yayınlanan 2994 sayılı Türk Bayrağı Kanunu ile milli gururumuz olan şanlı al bayrağımız bugünkü nihai şeklini almış bulunmaktadır (Köprülü, C.V: 254).

#### **5.1.1.4. Gök Renk ve Mavi Renk**

Gök ve mavi, gök ve suyun simge ve alâmetidir. Gök ve su insanlık tarihinde mukaddes sayılmıştır. Gök rengi sonsuzluğu, türeyişi, emniyet ve huzuru telkin eder ve sınırlar için kırmızının aksine sükûn ve huzur verir. Gök rengi dostluk, sadakat, vefa, aydınlık, temizlik ve ruhanîlik sembolüdür (Uçar, 2004: 53).

Gök renk ve mavi rengin Türklerde hudutları geniştir; göğermek, yeşermek, yani yeşillik de buna dahildir. Gök, kırmızı ve ak renkleri Türk kültüründe en çok değer verilen renklerdir. Gök, göğün rengi hem de göğün adıdır. Türkler eskiden Gök Tanrı'ya taptikları için Gök, Tanrı'nın, ululuğunun ve yüceliğinin bir sembolü olmuştur. Uygur yazısıyla yazılmış Oğuz Han Destanı'nda şöyle bir ibare vardır: "Ufukta gök bir kurt (böri) görünür. Oğuz Hakan'ın ordusu kurdu izler, kurt bir yerde kaybolur. Oğuz Hakan, Tanrı bizim buraya gelmemizi buyurdu, deyip orada durur." Gök Böti veya Gök Kurt, Tanrı'nın alâmet ve habercisi gibi Türklere yol göstermiştir (Chavalier ve Gheerbrant, 1996: 103).

Gök Tanrı inancından bu güne kadar gök kutsal ve önemli bir öge olarak devam etmiştir. Sonsuzluğu, ululuğu, yüceliği simgelemiştir.

### 5.1.1.5. Yeşil

Türk mitolojisine göre hayır ilahi ülgen'in, koruyucu ruh olarak kabul edilen yedi oğlundan birinin adı Yaşıl (yeşil) Kaan idi ve umumiyetle bitkilerin yetişip-büyümesini düzenlediğine inanılırdı. Ayrıca, yeşilliklerin Ülgen inancı ile bağımlı gösteren mitolojik inanmaya göre Ülgen, insan vücudunu yarattıktan sonra Kудay'ın yüksek uluhiyetinin huzuruna kuzgun denilen kuşu göndererek yarattığı insan için can ister, kuzgun semaya uçar, canı alıp dönerken yerde bir leş görür, dayanamayarak leşi yemek için ağzını açar ve gagasındaki can, çam ormanına düşerek dağılır. Bundan dolayıdır ki çam ve ardıç gibi ağaçlar kış ve yaz yeşilliklerini muhafaza ederler (Ögel, C.II: 272). Bu düşünceden yola çıkarak beyaz ve al da da olduğu gibi yeşil ile ilgili olarak da Türklerin manevi inanmalarının kökü, renklere yüklediği anlamlar onların en eski dini inanmalarından kaynaklanmaktadır (Genç, 1999: 28).

Diğer taraftan eski Türkler yılbaşını başlıca iki tabiat olayının görülmesi ile başlatmışlardır. Bunlardan biri otların yeşermesi, diğeri de gök gürlemeleri ile yıldırımların başlaması idi (İnan, C.I: 414-420). İşte en eski dönemlerde büyük çoğunluğu hayvancılıkla geçinen ve dolayısıyla göçebe hayat yaşayan Türklerin doğrudan doğruya ekonomik hayatlarının temelini teşkil eden hayvan sürülerini otlağa çıkarmak ve sürülerin yavrularını elde etmek itibarıyla otların yeşerme zamanı Türklerin hayatında çok büyük rol oynamıştır. Aynı şekilde yerleşik Türkler de, toprağın işlenmesine ve tohum ekilmesine müsait hale gelen havaların başlangıcı hayatın da yeniden başlaması olarak değerlendirmişlerdir. O yüzden de yeşil renge ayrıca büyük bir önem vermişlerdir. Yeşillik için ve özellikle ekilen tohumların yeşermesi için de yağmur gerekliydi. Bu itibarla Çin kaynaklarının bildirdiğine göre, daha M.Ö.8. yüzyılda 9 ve 21 Mart tarihleri, yani otların yeşermeye başladığı dönem Türkler tarafından yılbaşı ve bahar bayramı olarak kutlanır olmuştur ki, bu bayram bilindiği gibi bugün Farsça adı ile NEVRUZ olarak adlandırdığımız bayramdır. Türklerin, Farslarla (ilhanlılarla) temasa gelmeden önce, yani NEVRUZ kelimesini Farslardan alıp kullanmadan önce bu yılbaşı günü için yeni kün ergen kün (ergenlik yani olgunluk günü: Ergenekon veya erken kün, ilk gün) vb. adlarla adlandırılmış oldukları, bu adların bugünde bazen Türk toplulukları tarafından kullanılmakta olduğundan anlaşılabilir. O halde görülmektedir ki, Nevruz en az üç bin yıllık bir Türk geleneğidir. Dolayısıyla bu milli Bayramı Türklerin dışında başka millet, grup veya devletlerle ilişkilendirmek tarihi gerçeklerle asla bağdaşmayan bir husustur. Tabiatın canlanması ile ilgili olarak, eski Türklerde yağmurun bütün tabiatı yeşerten yani eski Türklerle göre yaşartan bir tabiat vergisi olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Bu yüzden “yaş” sözü hem ıslaklık hem de suyun canlandırdığı yeşilliklerin adı oluyordu. Dolayısıyla, yaşarmak ile yeşermek, yeşillenmek aynı fiil ile ve “yaşarmak ” olarak ifade ediliyordu. Yaşıl da yeşil renk demek oluyordu (İnan, C.II: 272-274).

Diğer taraftan yaşıl kök yani yeşil gök tabirinin Türklerde gökyüzü anlamında kullanıldığını görüyoruz ki bugün de Türkçe de göğermek sözünü yeşermek anlamında kullanıldığı malumdur. Bu itibarla Türklerin zaman zaman yaşıl sözü yerine kök (gök) sözünü de kullandıklarını burada hatırlatmakta yarar vardır. Nitekim Yusuf Has



Hacib'in "yağız yer, yaşıl kök" şeklindeki ifadesinden, O'nun yaşadığı çevrenin, kainatı kara yer ve yeşil gök ile çevrilmiş olarak algıladıkları anlaşılmaktadır (Bilig, B. 3-4-1124-1800). Yine aynı yazar, baharı anlatırken şöyle diyor: yağız yer, yaşıl torku(ipek) yüze badı=yağız yer, yüzüne yeşil ipek tül bağladı (Bilig, B.68).Yazar, çok eski bir inanış ve deyiş olan yağız yer sözünü çok sık kullanmaktadır. Aynı zamanda yağız yer yeşil renkler arasında da bir kontrast ve eşleme oluşturmaktadır. Nitekim yeşil-kızıl eşlemesi, Göktürk yazısı ile yazılmış Turfan el yazmasının, "yaşıl kaya yayladım-kızıl kaya kışladım" sözlerinde görülmektedir (Ögel, C.VI: 471-478-Ögel C.II: 261). Aynı şekilde, Kaşgarlı Mahmud'un XI. yüzyıl sonları için söylediğine göre "Kızlar kılını bilseler (ağır başlı zarif olursa) kırmızı giyerler" şeklindeki sözleri de, kızıl yeşil ikilisini ve bu renklerin eski Türk yaşayışında ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, yine Kaşgarlı'nın, XI. yüzyılda Türk piyasalarında alınıp-satılan Çin ipekliklerinden söz ederken sık sık, kırmızı, yeşil ve sarı renkli kumaşlardan söz etmesi, söz konusu renklerin Türk günlük hayatındaki yerini ve onların kültüründeki yansımaları göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Türk, C.I: 394&Genç, 1974: 251).

Türklerin eski Şaman törenlerinde, bir ip üzerine asılmış gök yolunu gösterdiğine inanmaları da (Ögel, C.VI: 477), yeşil renk ile, beraberindeki kırmızı, sarı ve beyaz renklerin Türk inanç ve geleneklerinde nasıl yaygın bir şekilde yer tuttuğunu göstermesi bakımından kayda değer. Ayrıca buradaki "gök yolu" tabirinin, gökkuşağını çağrıştırdığına da işaret edebiliriz. Bu münasebetle onların yön belirtmede yeşil rengi doğunun sembolü olarak kullandıklarını hatırladıktan sonra, kendi doğularında kaldığı için Çin'in mavi ırmak olarak adlandırılan ırmağına Yeşil Ögüz (yeşil öz = yeşil ırmak) dediklerini de söyleyebiliriz (Ögel, C.II: 228)

Çevresi, brokat (altın işlemeli) kaftan giymişti. Askerler uzun mızraklar, bayraklar ve güçlü yaylar taşıyorlardı'' şeklindeki kayıt ise, yeşil rengin Türklerde hakimiyet sembolü olarak kullanılmaya başlandığını da göstermektedir (Ögel, C.VI: 350). Orta Asya'da egemenlik kuran Kırgız Türklerinin de IX.yüzyılda yeşil kumaştan bayrak kullandıklarına dair Arap seyyahı Ebü Dülel'in sözü,artık Orta Asya Türklerinde yeşilin hakimiyet sembolü ve bayrak rengi olarak yaygınlık kazandığının bir işareti olabilir (İnan, 1966: 71-75).

İslamiyet ile birlikte yeşil rengin, Hz.Peygamber'in üç sancağından birinin rengi olarak ayrıca manevi bir anlam kazandığı ve Müslüman Türklerin hayatında müstesna bir yer işgal ettiği de bilinmektedir. Bu münasebetle XII. yüzyıl Şii İslamın büyük vaiz ve alimlerinden İranlı Abdülcélil el-Kazvini'nin 1161-1165 yılları arasında yazdığı Kitabü'n Nakz adlı eserinde; Hace Nasibi adlı bir Sünni yazarın yazdığı Fadaihü'r Ravafiz adlı kitabında Şia'yı beyaz bayrak kullandıkları için mühlidlikle itham etmesi üzerine, bize Hz.Peygamber'in bayrakları ile ilgili olarak şu dikkate değer bilgileri vermektedir: ''Şia beyaz bayrak sahibidir''şeklindeki sözler doğru değildir. Şia melikleri (hükümdarları) yeşil, beyaz ve her renge sahiptirler. Ancak, Abbas'ın şiarı ve özel rengi olan siyahı kullanmazlar. Siyaha Abbasi halifeleri sahip olunca, diğerlerinin onlara benzememek için zaten siyahı kullanmaları beklenemezdi. Selçuklu melikleri ve sultanları eğer 100.000 kişilik bir ordu toplasalar, o orduda siyah bayrak bulunmaz.

Bunun yerine yeşil, sarı ve kırmızı bayraklarını kullanırlar. Tabii bunu, halife ile halife olmayanlar arasındaki fark belli olsun diye yaparlar; fakat, Şia mezhebi, Peygamber'in Beyaz, Siyah ve Yeşil bayrakları olduğuna kesin olarak inanır. Peygamber Siyah'ı Abbas'a verdi. Yeşil'i Osman b. Affan'a verdi. Melikler ve sultanlar onu takip ettiler. Beyazı ise Sa'd İbn Abbade-i Ensari'ye vermiş iken, Mekke'nin fethedildiği gün geri aldı ve Emirü'l-Mü'minin 'e (yani Hazret-i Ali'ye) verdi (Urmevi, 1331: 607-608).

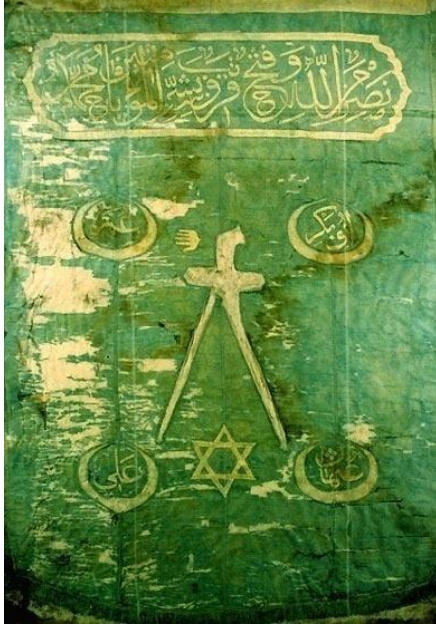
Görülmektedir ki, Abdülcelil el-Kazvini, dikkate değer bir şekilde Hazret-i Ali'nin ve dolayısıyla Şia'nın neden beyaz bayrak kullandıklarını izah ederken, bize Selçuklu sultanlarının kırmızı, yeşil, sarı, bayraklar kullandıklarını da bildirmektedir. Tarihi süreç içinde olaylara bakıldığı zaman, başta Osmanlı olmak üzere yeşil bayrağın yanı sıra beyaz bayrak da Sünni kesim tarafından çok yaygın bir şekilde kullanıldığı gibi, Seyyidiler ve Safeviler de beyazı değil, yeşil rengi ve yeşil bayrağı tercih etmişlerdi. Hatta, bilhassa Türkiye Alevi-Bektaşilerinin zaman zaman siyah sarık ve siyah cübbe kullandıkları da biliyoruz ki, bu husus bize Abdülcelil el-Kazvini'nin XII. yüzyıl için söylediklerinin daha sonraki yüzyıllar için geçerliliğinin kalmadığını göstermektedir. Gerçekten de Safevi Türkmen Devletinin kurucusu Şah İsmail Safevi'nin bayrakları yeşil idi. Zira Safevi ailesi kendilerinin Peygamber ailesinden olduğunu iddia ediyorlardı ve o yüzyıllarda yeşil renk bütün yakın doğuda Peygamber ailesinin sembolü sayılıyordu. Bu geleneğe bağlı olarak bütün İslam dünyasındaki Seyyid'ler yeşil sarık ve cübbeleri ile diğer halktan ayrılıyorlardı (Köprülü, C.II: 414-415). Diğer taraftan yukarı işaret edildiği gibi Nadir Şah Afşar, yeşil Safevi bayrağının yerine beyaz bayrak kullanmış idi.

Anadolu tarihine baktığımız zaman ise, öncelikle Aydınogullarından Gazi Umur Bey'in gemisinde yeşil sancak bulunduğunu Düsturname-i Enver'i den öğreniyoruz ki bu renk belki de kuvvetli bir cihad ruhu ile mücehhez (donanmış, hazırlıklı) bulunan Anadolu gazilerinin tercih ettikleri bir renkti (Köprülü, C.II: 411-417).

Osmanlılarda da yeşil renkli sancağın eskiden beri kullanıldığı söylenebilir; ancak, İstanbul'un kuşatılmasında Fatih'in gemisinde yeşil sancak olduğunu biliyoruz. Aynı şekilde Çaldıran Savaşında Bolu ve Kastamonu süvarileri yeşil ocaklarında da yeşil sancak kullanılmıştır. Yukarıda ifade edildiği üzere, yeşil renkli sancakların Anadolu'da gazilere mahsus olduğunu ve bunun denizciler tarafından da kullanıldığını gösteren muhtelif kayıtlar da vardır (Genç, 1999: 34).

Şöyle ki: Barbaros'un bayrağı, üzerine Zülfikar şekli ile fetih ve zafer ayetleri bulunan yeşil kumaştandı. İnebahtı Deniz Savaşı'nda Cezayir Beylerbeyi Uluç Ali Paşa'nın gemisinde, üzerinde beyaz bir pençe ile fetih ve ayetleri nakşedilmiş yeşil sancak kullanılmıştır. Piyale Paşa'nın gemisindeki kumandan bayrağı da yeşil idi. Evliya Çelebi de XVII. yüzyıl Cezayir Osmanlı denizcilerinin yeşil sancak taşıdıklarını yazmaktadır. Yine Evliya Çelebi, Rumeli serhaddindeki gazilerin akına çıkarken yeşil sancak taşıdıklarını kaydetmektedir. XVIII. yüzyılda da kaptan paşalara mahsus bayraklar yeşil idi. Gerek bu, gerekse daha sonraki yüzyılda gemi sancaklarında en çok kırmızı (al) renk kullanılmakla beraber, yeşil bayraklar da kullanılmıştır (Köprülü,

C.VI: 417-418). Bundan başka Osmanlılarda Orta Baştarde yahut Hünkar Gemisi denilen gemi, diğer baştardelerden daha süslü bir şekilde inşa edilmiştir. Bu gemiyi diğer gemilerden ayıran başlıca alametler, teknenin dışının, direklerinin ve küreklerinin yeşile boyanmış olması ve yeşil renkli sancak çekilmesi olup, grandi sütununda da paşa sancağı bulunuyordu (T.O.E.M. N.46: 197-198)



**Şekil 16:**

**Barbaros Hayrettin Paşa Sancağı**

**Şekil 17:**

**İstanbul Kuşatmasında Kullanılan Sancak**

Osmanlılarda yeşil sancak ve bayrak konusu ile ilgili olarak Miralay Ali Bey, bize şu bilgileri vermektedir: “(Osmanlılarda) yeşil rengin pek çok kullanılmış olmasına gelince: Eskiden beri emir adıyla adlandırılan Sülale-i Tahire-i Peygamberi (temiz Peygamber sülalesi) diğer insanlardan ayırt edilmek üzere başlarına yeşil sarık sararlardı. Bu suretle levn-i hazra (yeşil renk) seyyidlik nişanı addedilip, aile ileri gelenlerinin ve diğer dini itibar sahiplerinin kabirleri veya türbeleri yeşil renkle boyanır yahut da aynı renkli çuhalarla örtülürdü. Bu anlayış ve uygulama yeşil rengin Osmanlılarca da Levn-i ruhani (ruhani renk, kutsal renk) sayılmasına sebep olmuştur. Bu gün dilimizde kullanılan emir-i sarıklı olduğu anlaşılıyor. (Diğer taraftan) Grandi direğine yeşil üzerine ay- yıldız nakışlı sancak çekerek limana giren bir geminin hacıları taşıyan bir gemi olduğu bilinmektedir (T.O.E.M. N.46: 197).

#### **5.1.1.6. Sarı**

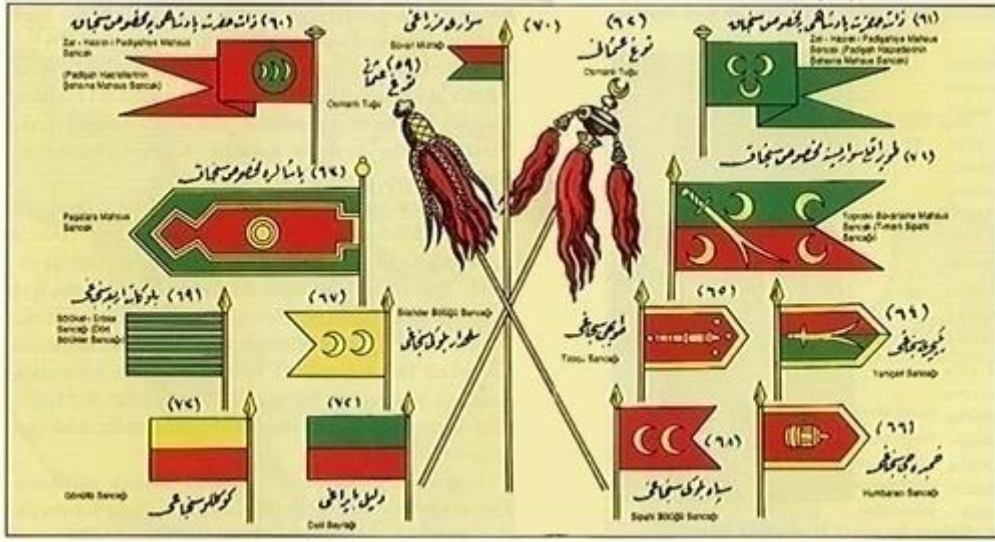
Türklerde sarı renk, dünyanın merkezinin sembolü olarak kullanılmıştır. Bu anlayışın da onların en eski inançlarından olan Şamanizm’den kaynaklandığı görülmektedir. Gerçekten de hayır ilahi Ülgen’in altın kapılı sarayı ve altın tahtı, Türklerde hep sarı renk ile ifade edilmiş ve Ülgen’in tahtı nasıl devletin, ülkenin ve dünyanın merkezinde olarak algılanmış ise, tıpkı onun gibi sarı renk de dünyanın merkezinin sembol rengi olmuştur. Yine bu Şamanist dönemde Türklerin inanışları

arasında Sarı albastı veya Sarı Albıs adlı koruyucu bir ruhun varlığı da söylenmektedir. Abdülkadir İnan bize şu bilgiyi vermektedir: Gerek Şaman gerekse Müslüman Türklerin halk hurafelerinde bugüne kadar yaşayan ve önemli rol oynayan ruhlardan biri Al yahut Albastı'dır. Kazak-Kırgız Türklerinin hurafelerine göre Albastı iki nevi olup, biri Kara Albastı, diğeri de Sarı Albastı'dır (İnan, C.I: 259). Buna uygun olarak, Uranha-Tura (Tuva) ve Yahut Türklerinin Şaman dualarında Şaman (Kam) bu ruha, "Sarı Albıs" diye hitabediyor ve ondan yardım istiyordu. Diğeri taraftan Kazak- Kırgız baskıları(din adamları) da galiba bu ruhu "derde derman olan ey sarı kız şeklinde tahayyül ettikleri anlaşılmaktadır (İnan, C.I: 263)).Kuzey Türk destanlarında görülen sarı at kurban edilmesi de Sarı'nın Şamanist dönemdeki anlamı ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Ögel, C.VI: 480).

Kanaatimizce, Ülgen'in altın tahtının sembolü olarak dünyanın merkezinin işareti diye kabul edilmiş olan sarı renk, bu sembol anlamını Türklerin çizmelerinin rengi olarak da uzun yıllar sürdürmüştür. Zira, bilindiği gibi Türkmenler yüzyıllarca, sarı kızıl edik ile keçeden külâh giymişlerdir. Halkımız arasında bugün de çok yaygın olarak kullanılan "Sarı Çizmeli Mehmet Ağa" deyiminin de kaynağı işte bu tarih ve kültür geleneğimize aittir (Sümer, 1976: III-Ögel, C.VI: 423).

Oğuz Türkmenler gökleri tutan kızıl börk; dünyanın merkezinin ifadesi olarak da ayaklarına sarı edik giymişlerdir. Burada şu husus da işaret edelim ki, kızıl börklü Oğuz-Türkmenler Safevi dergahının propagandaları sonucunda Anadolu'dan İran'a göçmeye başladıklarında, Anadolu'da kalan Sünni Oğuz Türkmenler başlarındaki kızıl börklerini muhafaza ettiklerinden dolayı onlara "Kızılbaş" adını vermişlerdir. Dolayısıyla, bazı halk izahlarında değişik bazı anlamlandırma biçimleri doğru değildir ve Kızılbaş deyiminin aslı, Türklerin milli renk saydıkları kızıl renkli keçe börk giyen kimse anlamından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de eski Türk kaynaklarında kırmızı bayrağın daha çok kızıl bayrak diye adlandırıldığını, bunun sadece Türklere mahsus olduğunu, bunun bağımsızlık, şeref ve şehadetin (şehitliğin) sembolü olarak kullanıldığını bilinmektedir (Ögel, C.VI: 38).

Türklerde sarı rengin hükümdarlık rengi olarak kullanılması ile ilgili tarihi bilgilere baktığımız zaman ise; mesela Uygur Türk yazılı belgelerinde "sarig urunggu" yani sarı bayrak, bir burcun adı olarak geçmektedir (Ögel, C.VI: 486). Dede Korkut Destanlarında geçen "sarı tonlu Selcan Hatun" (sarı elbiseli Selcan Hatun) tanımlaması, hatunluk elbisesinin de sarı hatunluk elbisesinin de sarı olduğunu gösterir mahiyette olması bakımından dikkate değer (Ögel, C.VI: 487). Buhara kuşatmasını gösteren bir İran minyatüründe Harzemşahların bayrağının da sarı renkte olduğu görülmektedir (Köprülü, C.II: 410-411-416). Diğeri taraftan merhum Fuat Köprülü, Kudüs fethinde Selaaddin Eyyubi'nin ordusunda sarı bayrak kullanıldığını; esasen hükümdara mahsus sancağın renginde sarı olduğunu; Eyyubi ordularında Türk geleneğine uygun olarak sarı ve kırmızı bayrakların kullanıldığını ifade ettikten sonra, yine sarı renkte çetir kullanan Eyyubilerin sarıyı seçmelerinde Fatımi an'anelerinin tesiri de vardır demektedir (Köprülü, C.II: 410).



**Şekil 18: Buhara Kuşatmasını Gösteren İran Minyatüründe Harzemşah Bayrağı**

Eyyübilerden sonra Mısır’da kendi devletlerini kurmuş olan Memlûklerde (kölemenlerde), İpekten yapılmış ve üstünde hükümdarın ismi ve lakabı yazılmış, sırma ile işlenmiş sarı renkteki bayrak çok süslü olup, bu bayrağa “Sancak-ı Sultani (Sultanlık Sancağı) denilmiştir. Gerçekten de Mısır Memlûk hükümdarlarının başları üstünde götürülen veya buldukları yere dikilen bu sarı ipekten büyük sancağa Arapça Isaba denilmiştir. Fuat Köprülü bu husus ile ilgili olarak, “Memlûk sultanlarının resmi rengi sarı idi ve sarı renkli bayrak geleneğinin Osmanlılara da, Memlûklerden geçtiği düşünülebilir” demektedir (İnan, C.II: 300).

Ayrıca, Türk-İslam devletlerinin amblemlerinde sarı rengin, hususiyle Cengiz Han İmparatorluğu’nun genişlemesinden sonra çoğalıp-yaygınlaştığı da anlaşılıyor. Cengiz İmparatorluğundaki bu uygulamanın Uygur kaynaklı olması kuvvetle muhtemeldir; çünkü, bazı Uygur belgelerine göre Cengiz Han’dan çok önceleri Uygur Türk kültür çevrelerinde, yukarıda işaret edilen Sarı Bayrak gerçeğinden başka, bir de”Sarı Ordu”(sarı başkent) anlayışı vardı. Gerek eski Uygur Hakanlarının uygulamalarından, gerekse meşhur tarihçi Hafız-ı Abrü’nun kayıtlarında yer alan Oğuz Destanı’ndaki Türk hakanlarının, atalarından kalan bir altın otağları bulunduğu kesin olarak inandıklarını düşünülmektedir. Bu inancın kaynağı da şüphesiz, yukarıda işaret edilen hayır ilahi Ülgen’in altın kapılı sarayı ile altından söz açarken, yalnızca altın demiyorlar ”sarı altın” yani sarı altın diyorlardı. Daha doğrusu sarı renk ile altın, çoğu zaman birbirilerinden ayrılmıyorlardı (Ögel, C.VI: 31-479-484). Sarı rengin Cengiz Han döneminden sonra muhtelif devletlerde, Memlûklerde ve Altın Ordu’da çok kullanılması hususu ile ilgili olarak merhum Bahaeddin Ögel şu kanaatini kaydetmektedir. Sarı bayraklar Mısır Memlûk devletinde çok görülüyorsa, bu normaldir. Çünkü Memlûk devletini idare edenler, çoğunlukla Güney Rusya’dan, yani Altın Ordu devletinin topraklarından veya bu geleneğin uzantısından gelmişlerdir. Altın Ordu hakanı ve kurucusu Batu Han’ın sancağı, Türk geleneğine uygun olarak beyazdı (Ögel, C.VI: 479). Burada bizce asıl dikkate değer olan ve çok açık bulunan husus şudur. Altın Ordu devletinin adındaki altın’ın sembolü sarı’dır ve onun için bu devlet

sarı renk ile ifade edilmiş olup, başkentinin adı da bu anlamın tam bir ifadesidir. Yani açıkça görülen odur ki, sarı renk; hayır ilahi Ülgen'in altın tahtının renginden, Altın Ordu'nun rengine kadar hep aynı inanç ve geleneğin ifadesi olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla sarı, Türk inanç ve milli gelenekleri arasında oldukça önemli yer tutmuş olan bir renk ve bir semboldür (Genç, 1999: 41).



**Şekil 19:**  
**Memlük Bayrağı**

**Şekil 20:**  
**Karahanlı Bayrağı**

**Şekil 21:**  
**Uygurlar Barağı**

#### 5.1.1.7. Sarı-Kırmızı

Türk mitolojisinden kaynaklanan Türklerin manevi ve milli hayatlarında önemli yer işgal etmiş olan bu iki rengin, tarihimiz boyunca muhtelif hükümlerlik sembollerinde birlikte kullanıldığına da şahit oluyoruz, mesela Halaç Türk sultanlığında, hükümdarın şahsi sancağı ile diğer saltanat sancaklarından başka, ordu sarı, kırmızı ve sarı, renklerde türlü bayraklar kullanılıyordu, aynı şekilde İlhanlıların Bayrağı, sarı zemin ortasında dört köşe bir kırmızı tamga'dan meydana geliyordu (Köprülü, C.II: 413). Bunlardan başka Timurlu devletinde ve bütün Timurlular sülalesinde olduğu gibi Babür Şah'ın ordusunda da sarı kırmızı bayraklar kullanılıyordu (Köprülü, C.II: 414). Diğer taraftan, Topkapı Müzesi'nde mevcut eski bir kırmızı hilal bulunan altın sarısı bir sancağa; yine Memlüklere ait İskenderiye şehri üzerinde altın sarısı bir zemin üzerinde bir kırmızı daireyi ihtiva eden diğer bir bayrağa tesadüf edilmektedir (Köprülü, C.II: 411).



**Şekil 22:**  
**Dulkadiroğulları Bayrağı**

**Şekil 23:**  
**Babür Devleti Bayrağı**

**Şekil 24:**  
**İlhanlılar Bayrağı**

Bu gün Topkapı Sarayında Kutsal Emanetler arasında bulunan Hz. Muhammed'e ait Âlem-i nebi, Âlem-i şerif, Liva-i saadet, Liva-i şerif isimleriyle anılan sancakta sarı – kırmızı renkleri taşır.



**Şekil 25: Hz. Muhammed'in Sancağı**

Anadolu'ya gelince, Germiyanogullarına ait bayrak üzerindeki, kırmızı zemin üzerinde, altın sarısı ay taşımaktadır. Osmanlı ordusunda muharebe sancağı sarı-kırmızı olan bir sancaktı. Ayrıca Osmanlı topçularının ve humbaracılarının sancakları da birbirine benzer şekilde, kenarları altın sarısı bir şeritle çevrili kırmızı sancaklar olup, aralarındaki fark, topçu sancağı üzerinde bir top, humbaracı sancağı üzerinde ise bir humbara şekli bulunmasından ibaretti (Paşa, 1325: 107).

Görüldüğü gibi bayrak ve sancak renkleri olarak tarihimiz boyunca yan yana ve iç içe birlikte kullanılmış olan bu renkler, yukarıda işaret edildiği üzere kızıl külah ve sarı çizme olarak Oğuz Türkmenler tarafından yüzyıllarca tercih edilen kıyafet renkleri de olmuşlardır (Genç, 1999: 43).



**Şekil 26:**  
**Germiyanogulları Bayrağı**



**Şekil 27:**  
**Osmanlıda Orduda Muharebe Sancağı**

Ayrıca Kafkasya'da yaşamış gruplarda, devletlerde de sarı ve kırmızı rengin kullanıldığını görüyoruz.



**Şekil 28:**  
**Çerkesler (Kuz. Kafkasya)' e Ait Bayrak**



**Şekil 29:**  
**Karatay Çerkesleri' ne Ait Bayrak**



**Şekil 30:**  
**Çuvaşistan Cumhuriyeti' ne Ait Bayrak**

Türk tarihinin farklı dönemlerinde ve özellikle de hükümlerlik sembollerinde renklerin teker teker kullanıldığı ve belli anlamların yüklendiği gibi, yukarıda örneklerini verdiğimiz renk eşleşmelerinde olduğu gibi ikili hatta üçlü veya dördü eşleşmeler şeklinde de kullanıldığını, farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir.

Türklerde renkler geçmişten bu güne kadar farklı anlamlarda ve farklı alanlarda kullanılmıştır. Renkler Türkler için her zaman çok önemli bir öğe ve anlatım aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca bazı renklerin çok özel anlamları ve değerleri olmuştur. Milli ve manevi bakımdan baktığımızda Türkler için bazı renkler çok özel anlam oluşturmuştur. Bazı renkler de kutsal olma özelliğine kavuşmuştur ki bunu detaylıca inceledik. Renklerin Türkler için hangi anlamlara geldiği, hangi renklerin ne anlama geldiği ve ne kadar önemli olduğunu detaylıca açıkladıktan sonra belirtmekte fayda gördüğümüz; başka milletlerde de bazı renkler Türklerde olduğu gibi önemli ve özeldir.



## ALTINCI BÖLÜM

### 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölüm, ortaya konulan ve elde edilen bilgilerden ortaya çıkan sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

#### 6.1. Sonuç

Renkler insanı neşelendirir ya da üzer, heyecanlandırır ya da sakinleştirir, enerji verir ya da durgunlaştırır, canlandırır ya da sıkar, ısıtır ya da üşütür. Renkleri anlamak insanı ve toplumu anlamak için bize önemli ipuçları verir.

Yaptığımız çalışmada renklerin kişi ve toplum hayatındaki yerini ve önemini farklı yönleriyle ele aldık. Çalışmada renklerin, kişi ve toplum bakımından yaşa, cinsiyete, kültür farklılıklarına göre ve toplumdan topluma benzerlikler ve farklılıklar gösterdiğini açıklamaya çalıştık. Ayrıca renklerin etkileri ve algılanışları bakımından farklı değerlendirmeler ve bulgular da sunulmuştur. Renklerin kişi ve toplum hayatındaki yerinin ve öneminin ne kadar büyük olduğunu, yaşamın en önemli parçalarından biri olduğunu farklı yönleriyle ele aldık.

Renklerin hayatımızda olmadığını, her şeyin bize siyah, beyaz, ve gri görüldüğünü düşünelim! Belki de o zaman yaşamın en önemli unsurlarından birinin renk olduğunu fark edebilirdik. Bu çerçeveden bakarsak hayatımızı anlamlı kılan ya da farklı durumlara, olgulara, yaşantılara yüklediğimiz anlamlar içerisinde renkler çok önemli bir yer tutmaktadır.

#### 6.2. Öneriler

- Yaptığım araştırma neticesinde renklerin çok güçlü etkisinin olduğunu daha iyi anladım. Kişilerin kıyafetlerinde, çalışma odalarında, günlük yaşamlarında ve hayatlarının her evresinde, renkleri çok daha bilinçli kullanmaları gerektiğinin önemine vurgu yapmak istiyorum.
- Renklerin insan hayatına ve psikolojisine doğrudan etki ettiği için yaşam içerisinde kendimizi daha iyi hissettirecek, psikolojimiz bozuk olduğunda bile hayatımızın daha pozitif geçmesine etki edecek renkleri doğru ve yerinde kullanılması gerektiğini öneriyorum.
- Endüstride, iş yaşamında; potansiyelini, satışlarını büyütme isteyen firmaların iş hayatlarının tüm evrelerinde renkleri doğru kullanmalarını tavsiye ediyorum.
- Ürün satan, küçük büyük perakendecilik yapan herkesin renklerin özelliklerini ve etkilerini mutlaka kullanmaları gerektiğini düşünmekteyim.

- Tarih, psikoloji, sosyoloji ve insana dair farklı birçok konuda araştırma yapacak olanların renklerden faydalanmaları gerektiğine inanıyorum.
- Renkleri araştırarak ya da renklerin herhangi bir konu, durum veya olay üzerine etkilerini inceleyecek kişilerin, renklerin anlık değişen önem derecelerinin, sabit olmayan güçlerinin, sürekli farklılaşan ve değişen etkilerinin göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olduğunun unutulmaması gerektiğini hatırlatmak isterim.
- Kişileri ve toplumları anlamak, çözümlmek, onlar hakkında fikir edinmek için renklerden de faydalanılması gerektiğinin önemini vurgulamak istiyorum.
- Türkleri, tarihini, simgelerini, sembollerini, değer yargılarını ortaya koyarken renklerin etkilerini ve renkleri nasıl, nerede ve hangi mana da kullandığının da bilinmesi Türkleri anlamak için önemli bir unsur olacağı kanaatindeyim.

## KAYNAKÇA

ALFÖLDİ, A. (1943), **Türklerde Çifte Krallık**, II. Türk Tarih Kongresi 20-25 Eylül 1937, Kenan Matbaası, İstanbul

ALİ, Ann (2007), **Experts Say Colour Can Make A Difference For Business**, Teh State Journal, Charleston

ALİ, Ann (2007), **Experts Say Colour Can Make A Difference For Business**, Teh State Journal,

ALPAN, Zeki (1988), **Tekstilde Renk**, Basılmamış Doçentlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Tekstil Anasanat Dalı, İstanbul

ALDRICH, Winifred (2007), **Fabric, Form And Flat Pattern Cutting**, Blackwell Publishing, Oxford

ANDREWS, Ted (1995), **Renklerle Tedavi**, Çev. Tuğrul Ökten, Arıtan Yayınevi, İstanbul

ANONYMOUS, (1997), **Wrong Product Color Can Doom Sales**, USA Today, New York

ANTONOFF, Roman (1980), **Die Farben der Textilien**, Gesamtverband der Deutschen Textilveredlungsindustrie E. V., Frankfurt

ARGENCOLOR, (2002), **Sexto Congreso Argentino Del Color**

BARR, Vilma & BROUDY Charles E. (1990), **Designing To Sell**, McGraw-Hill Inc,

BARTHES, Roland (1990), **The Fashion System**, University Of California Press Ltd. London

BAT, Mikail (2008), **Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Ve Halkla İlişkilerin Rolü**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

BERLİN, B. & KAY, P. (1969), **Basic Color Terms**, Their Universality And Evolution, University Of California Press, Berkeley And Los Angeles

BERMAN, Berry & EVANS Joel R. (2012), **Retail Management**, Pearson Education Limited, Textbooks & Study Guides, United Kingdom

BİLİG Kutadgu. 2080. Beyit

BODİS & WOLLNER, I. (1990), **Visual Deficits Related To Dopamine Deficiency In Experimental Animals And Parkinson' s Disease Patients**, Trends in Neuroscience

BOYLE, Lois (2003), **Colour Sells**, Target Marketing, Philadelphia

BREWARD, Christopher (2003), **Fashion**, Oxford University Press, Oxford

BÜKER, Seçil (1991), **Sinemada Anlam Yaratma**, İmge Kitabevi, İstanbul

CHILD, I. L. & HANSEN, J. A. & HORNBECK, F. W. (1968), **Age And Sex Differences In Children' s Color Preferences**, Child Development

COOPER, Mimi & MATHEWS, Arlene (2000), **ColourSmart**, How To Use Colour To Enhance Your Business And Personal Life, Simon&Schuster Inc, 100 Front Street, Riverside, New Jersey

ÇAĞAN, Mehmet (2005), **Sizin Renkleriniz**, Birharf Yayınları, İstanbul

CELİK, Metin (2000), **Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

DAY, Lewis F. (1999), **Pattern Design**, Dover Publication, USA

DELAMARE, F. & GUINEAU, B. (2008), **Renkler Ve Malzemeleri**, Çev. Orçun Türkay, YKY, İstanbul

DEMİRAY, Kemal (1994), **Temel Türkçe Sözlük**, İnkılap Yayınevi, İstanbul

DEMİRCİ, Fatma (2000), **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, Birinci Baskı, Beta Basım A.Ş., Yayın 949, İstanbul

DIANE, T. & CASSIDY, T. (2005), **Colour Forecasting**, Blackwell Publishing, Oxford

DİTTMAR, M. (2001), **Changing Color Preferences With Ageing**, A Comparative Study On Younger and Older Native Germans Aged 19-90 Years, Gerontology

EİSENSTEİN, Sergey M. (1984), **Film Duyumu**, Çev. Nijat Özön, Payel Yayınları, İstanbul

FAVRE, Jean-Paul (1979), **Colour And Communication**, A. November, ABC Verlag, Zurich

- FEISNER, Edith Anderson (2006), **Colour Studies**, Laurence King Publishing, London
- GAGE, J., **Colour And Meaning**, Thames and Hudson, London
- GAGE, J., **Renk Ve Kültür**, Sanat Dünyamız Dergisi, S. 92, İstanbul
- GAGE, J. (2001), **Colour and Culture**, Thames and Hudson, London
- GALE, Colin (2002), **The Textile Book**, Oxford International Publishing, London
- GENÇ, Reşat (1974), **Divanü Lugati't-Türk Müellefi Kargarlı Mahmud'a Göre, XI. Yüzyıllarda Türk İllerinin Siyasi, Etnik Ve Sosyal Durumu**, Ankara
- GENÇ, Reşat (1997), **Kaşgarlı Mahmud'a Göre XI. Yüzyıllarda Türk Dünyası**, T.K.A.E. Yay. Ankara
- GENÇ, Reşat (1999), **Türk İnanışları İle Milli Geleneklerinde Renkler Ve Sarı Kırmızı Yeşil**, Türk Kültüründen Görüntüler Dizisi, Atatürk Yüksek Kurumu, Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara
- GHAVALER, Jove & GHEERBRANT, A. (1996), **Dictionary Of Symbols**, Çev. John Buchanon Brown, Penguin Books, İngiltere
- GNKUR, (1981), **Atatürk Haftası Armağanı**, Atase Başkanlığı Yayınları, Atatürk Serisi, No: 14, 10 Kasım Ankara
- GNKUR, (1983), **İstiklal Madalyası**, Basımevi, Ankara
- GREENFIELD, Amy Butler (2008), **The Colour Of The Sun**, Çev. Uran Apak, Sanat Dünyamız S. 106, Bahar 2008, YKY, İstanbul
- GROSSMAN Randi Priluck & WISENBLIT Joseph Z. (1999), **What We Know About Consumers Color Choices**, Journal Of Marketing Practice, Bradford
- GÜNTÜRKÜN, Ümran Defne (2010), **Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- GÜRÇAN, Şevket Necmettin (2008), **Ürün Teşhir Standlarında Renk Etkisi: Süper Markette Bir Deney**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- GÜVENÇ, B. (1997), **Kültür'ün Abc'si**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- HINES, T & BRUCE, M. (2007), **Fashion Marketing**, Elsevier Ltd. Oxford

- HORNUNG, David (2005), **Colour – A Workshop For Artists And Designers**, Laurence King Publishing, London
- HURLBERT, A. (2003), **Color Vision**, Primary Visual Cortex Dispatch Shows Its Influence, Current Biology
- HUTCHSON, N. (2004)
- IRGAT, Mustafa (1995), **Duhuldeki Deney**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- İNAN, Abdülkadir (1947), **Altay Dağlarında Bulunan Eski Türk Mezarları**, Belleten, Sayı 43, Ankara
- İNAN, Abdülkadir (1987), **Makaleler Ve İncelemeler**, Cilt I, II. Baskı, Ankara
- ITTEN, Johannes (2003), **The Elements Of Color**, John Wiley&Sons Inc. Stuttgart
- ITTEN, Johannes (1975), **Desing And Form**, John Wiley&Sons Inc. London
- İZGÖREN, A. Şefik (2012), **Türkiye’de Beden Dili, İş Yaşamı Ve Renkler**, Elma Yayınevi, İstanbul
- JACOBS, G. H. & BOWMAKER, J. K. & SPIEGELHALTER, D. J. & MOLLON, J. D. (1985), **Two Types Of Trichromatic Squirrel Monkey Share A Pigment İn The Red-Green Spectral Region**, Vision Research
- JENNİFER, Staunher (1996), **The Colour Red Takes On A Youthful Look**, New York Times, New York
- JONES, Sue Jenkyn (2005), **Fashion Desing**, Laurence King Publishing, London
- KAGAN, Moissej (1982), **Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat**, Çev. Aziz Çalışlar, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul
- KANDINSKY, Vassily (2009), **Sanatta Zihinsellik Üstüne**, Çev. Tefik Turan, Hayalbaz Kitap, İstanbul
- KARABAŞ, Seyfi (1996), **Dede Korkut’ta Renkler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- KAZVİNİ, (1331), **Kitabü’n-Nakz**, Yay: Seyyid Celeleddin Hüseyin Urmevi, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Kütüphanesi, No: 16994, Tahran
- KILIÇ, Levent (1995), **Görüntü Estetiği**, Kavram Yayınları, İstanbul

- KOPACZ, Jeanne (2004), **Colour In Three-Dimensional Design**, The McGraw-Hill Companies, New York
- KOW, Karen (2008), **Colour And Marketing**, USA
- KOW, Karen (2008), **Why Color Matters**, USA
- KÖPRÜLÜ, Fuat (1992), **Bayrak**, Türkiyede Diyanet Vakfı Ansiklopedisi, Cilt V.
- KURUÇ ADA, Ayşegül (2006), **Mimarlıkta Renk: Anlama- Okuma- Yorumlama**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- KÜPPERS, Harald (1972), **Farbe Ursprung-Systematik-Anwendung**, Callwey Verlag, München
- LAUDE - CIRTAUTAS, I. (1961) **Der Gebrauch der Farbbezeichnungen in den Türkdiakten**, Ural-Altäische Bibliothek, Wiasbaden
- MACDONALD, Lindsay W. (2002), **Colour Image Science**, Wiley Pub. UK
- MAHMUD, Şevket Paşa (1325), **Osmanlı Teşkilat Ve Kıyafet-i Askeriyesi**, Mekteb-i Harbiye Matbaası, İstanbul
- MCKELVEY, K & MUNSIOV, J. (2008), **Fashion Forecasting**, Blackwell Publishing, West Sussex
- MEMİŞ, H. Özge (2007), **Renk Algısının Algısal Organizasyonunun Bireysel Farklılıklar Metodu İle Değerlendirilmesi Ve Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- MİRALAY Ali, (1333), **Bayrağımız Ve Ay Yıldız Nakşı**, Tarih-i Osmani Encümeni Mecmuası, No: 46, İstanbul
- MOORE, C. C. & ROMNEY, A. K. & HSİA, T. (2002), **Culture Gender And Individual Differences In Perceptual And Semantic Structures Of Basic Color In Chinese And English**, Journal Of Cognition And Culture
- MORİARTY, Sandra E. (1991), **Creative Advertising**, Prince Hall, Akt. Metin Çelik, New Jersey
- MORRIS, Bethan (2006), **Fashion Illustrator**, Laurence King Publishing, London
- OSBORNE, Roy (2004), **Colour Influencing Form**, Thylesius Books, London
- ÖGEL, Bahaeddin (1984), **Türk Kültür Tarihine Giriş**, Cilt VI, Ankara

- ÖGEL, Bahaeddin (1995), **Türk Mitolojisi**, II. Cilt, Ankara
- PARLAYAN, G. (1988), **Peyzaj Tasarımında Mevcut Yapı Renklerinin Peyzaj Renklerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon
- PASTOUREAU, Michel (1992), **Dictionnaire Des Couleurs De Notre Temps**, Symbolique Et Societe, Editions Bonneton, Paris
- PASTOUREAU, M. (2005), **Mavi/Bir Rengin Tarihi**, Çev. İ. M. Uysal, İmge Yayınevi, Ankara
- RENK, (2007), **Grafik ve Fotoğraf Renk, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi**, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara
- SARI, Nilüfer (1999), **Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- SAMPSON, Eleri (1995), **İmaj Faktörü**, Çev. Hakan İlgün, Rota Yayın, İstanbul
- SECKLER, Valerie (2005), **Branding At The Color Of Speed**, WWD. New York
- SILVER, N. C. & FERRANTE, R. (1995), **Sex Differences İn Color Preferences Among An Elderly Sample**, Percept Mot. Skills
- SINGH, Satyendra (2006), **Impact Of Colour On Marketing**, Management Decision, London
- STECKER, Pamela (1996), **The Fashion Design Manual**, Plagrave Macmillan, Avustralya
- SUN, Howard, Sun, Dorothy, **Renginizi Tanıyın**, Çev. Tuğrul Ökten, Arıtan Yayınevi, İstanbul
- SÜMER, Faruk (1976), **Safevi Devleti'nin Kuruluşu Ve Gelişmesinde Anadolu Türklerinin Rolü**, Ankara
- STOK, Danusia (1997), **Kieslowski Kieslowski'yi Anlatıyor**, Çev. Aslıhan Kutay, Afa Yayınları, İstanbul
- SWAHATA, Lesa (2001), **Colour Harmony Workbook**, Rockport Publishers, Massachusetts



TREVOR, L. & BOURRIAU, J. (1995), **Colour Art&Science**, Cambridge University Press, Cambridge

Tuğ-Bayrak (Sancak) (1966), **Türk Kültürü**, Sayı 46, Ankara

**Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi**, (1971), Cilt II I, Ks. 6, Ankara

UÇAR, T. F. (2004), **Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım**, Inkılap Yayınevi, İstanbul

VALBERG, Arne (2005), **Light Vision Colour**, John Wiley&Sons Inc. West Sussex

VARDAR, Bülent (1999), **Sinema Ve Televizyon Görüntüsünün Temel Öğeleri**, Beta Yayınları, İstanbul

VON GABAIN, A., (1962), **Renklerin Sembolik Anlamları**, Acta Orientalia Hung T, XV, 1-3, Çev. Semih Tezcan, Türkoloji Dergisi, C. III, D.T.C.F. Yay. Ankara

WILS, Pauline, **Yansibilim Ve Renk Terapisi**, Çev. Kerem Keskiner, Alkım Yayınevi, İstanbul

YAZICIOĞLU, İ., (1990), **Renk Teorileri İle İlgili Tarihsel Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

YENGİN, Hülya (1997), **İletişimde Renklerin Anlamı**, İletişim Fakültesi Dergisi, S. 5, İstanbul

YILDIRIM, D., (1989), **Tasarımda Rengin İşlevi**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

YOLCU, Ergün (2002), **Renklerin Öznel Kullanımı Ve Ekinsel Olarak Algılanması**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul

ZELANSKI, Paul (1994), **Mary Pot Fisher Color**, Prentice Hall Inc., New Jersey

### **İnternet Adresleri**

[www.ana ve ararenkler](http://www.ana ve ararenkler)

[www.britannica.com](http://www.britannica.com)

[www.bilgiustam.com](http://www.bilgiustam.com)

[www.colorsistem.com](http://www.colorsistem.com)

[www.ekatalog.com.tr](http://www.ekatalog.com.tr)

<https://eksisozluk.com>

[www.hbogm.meb.gov.tr>grafik>moduler](http://www.hbogm.meb.gov.tr>grafik>moduler)

[www.kirbas.com/index.php?id=449&sec=ana%20renk](http://www.kirbas.com/index.php?id=449&sec=ana%20renk)

[www.microweb.com](http://www.microweb.com)

[www.renklerin anlamları.com](http://www.renklerin anlamları.com)

[www.resimhocasi.com>renkbilgisi](http://www.resimhocasi.com>renkbilgisi)

[www.resimhocasi.com](http://www.resimhocasi.com)

[www.sanalalemci.com](http://www.sanalalemci.com)

[www.sacred-texts.com](http://www.sacred-texts.com)

[www.teknikeretiket.com](http://www.teknikeretiket.com)

[www.tr.m.wikipedia.org](http://www.tr.m.wikipedia.org)

[www.tr.mydearbody.com](http://www.tr.mydearbody.com)

[www.turkcebilgi.com>renkler](http://www.turkcebilgi.com>renkler)

[www.uludagsozluk.com](http://www.uludagsozluk.com)