

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEMİN  
SEKTÖRLERE GÖRE RENK ALGISİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Sinem İŞIKLI**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

**İstanbul – 2012**

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEMİN  
SEKTÖRLERE GÖRE RENK ALGISİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Sinem İŞIKLI**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

**İstanbul – 2012**

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Sinem İŞIKLI** tarafından hazırlanan “**Grafik Tasarımda Logo ve Amblemın Sektörlere Göre Renk Algısı**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 05.06.2012

( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

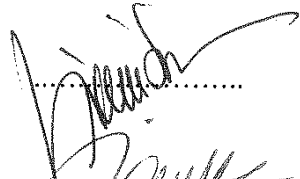
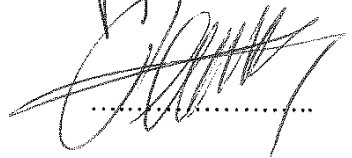
Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Nuri SEZER  
Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R. TEMİR  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Demet KARAPINAR  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

  
.....  
  
.....

  
.....

.....

.....

## TEŐEKKÜR

Araştırmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen, her soruma yılmadan cevap veren danışmanım Haliç Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER' e, her zaman araştırmalarımnda yardımcı olan eşim Zafer İŞIKLI' ya, yabancı kaynak arşivini benimle paylaşan isimlerini bilmediğim Alternatif Yayıncılık alışanlarına, İngilizce kaynak çevirilerini yapan değerli abim Nazif İŞIKLI' ya ve hiçbir zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım aileme şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2012

Sinem İŞIKLI

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	X
1. GİRİŞ.....	1
2. GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEM KAVRAMI.....	3
2.1. Logonun ve Amblemin Tarihçesi.....	4
2.2. Logo ve Amblem Arasındaki Farklar.....	8
2.3. Logo ve Amblem Çeşitleri.....	10
2.3.1. Logo Çeşitleri.....	10
2.3.2. Amblem Çeşitleri.....	13
2.4. Logo ve Amblem Tasarımının Önemi.....	18
3. GRAFİK TASARIMDA RENK KAVRAMI.....	20
3.1. Renklerin Kullanılması.....	24
3.2. Renklerin Çeşitleri.....	26
3.3. Renklerin Etkileri.....	30
3.3.1. Beyaz Renk ve Etkileri.....	40
3.3.2. Siyah Renk ve Etkileri.....	41
3.3.3. Gri Renk ve Etkileri.....	42
3.3.4. Kırmızı Renk ve Etkileri.....	42
3.3.5. Turuncu Renk ve Etkileri.....	44
3.3.6. Sarı Renk ve Etkileri.....	45
3.3.7. Yeşil Renk ve Etkileri.....	46
3.3.8. Mavi Renk ve Etkileri.....	47
3.3.9. Lacivert Renk ve Etkileri.....	48
3.3.10. Mor Renk ve Etkileri.....	49

3.3.11. Pembe Renk ve Etkileri.....	50
3.3.12. Kahverengi Renk ve Etkileri.....	51
3.4. Renklerin Maliyet Açısından Önemi.....	52
4. GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEMİN SEKTÖRLERE GÖRE RENK ALGISI.....	54
4.1. Gıda Sektöründe Renk Algısı.....	57
4.2. İçecek Sektöründe Renk Algısı.....	62
4.3. Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründe Renk Algısı.....	66
4.4. Teknoloji Sektöründe Renk Algısı.....	71
4.5. Alış Veriş Merkezi (AVM) Sektöründe Renk Algısı.....	72
4.6. Otomobil Sektöründe Renk Algısı.....	74
4.7. Medya Sektöründe Renk Algısı.....	77
5. SONUÇ.....	80
6. KAYNAKLAR.....	86
7. ÖZGEÇMİŞ.....	91

## KISALTMALAR

- AVM** : Alış Veriş Merkezi  
**OSHA** : İş Güvenliği ve Sağlığı Ajansı  
**TRT** : Türkiye Radyo Televizyon  
**yy.** : Yüzyıl

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Şekil 2.1.1 : Wilhelm Deffke' nin Çalışmaları .....	6
Şekil 2.1.2 : Apple Logosunun Tarihi .....	7
Şekil 2.1.3 : Shell Ambleminin Tarihi .....	7
Şekil 2.1.4 : Ford Logosunun Tarihi .....	8
Şekil 2.2.1 : Logotype ve Logo Örneği .....	9
Şekil 2.2.2 : Amblem Örneği .....	9
Şekil 2.3.1.1 : San Serif Stili Logolar .....	10
Şekil 2.3.1.2 : Tek Karakterden Oluşan Logolar .....	11
Şekil 2.3.1.3 : Çok Karakterden Oluşan Logolar .....	11
Şekil 2.3.1.4 : Kombinasyon Tipi Logolar .....	12
Şekil 2.3.1.5 : Geleneksel Olmayan Logolar .....	12
Şekil 2.3.2.1 : Formlarını Harflerden Alan (Tipografik) Amblemler .....	13
Şekil 2.3.2.2 : Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler .....	14
Şekil 2.3.2.3 : Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Amblemler .....	15
Şekil 2.3.2.4 : Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler .....	15
Şekil 2.3.2.5 : Firmanın Adını veya Kelime Olarak Bir Yazıyı, Resim Şeklinde Dönüştüren Amblemler .....	16
Şekil 2.3.2.6 : İllüstratif Amblemler .....	17
Şekil 2.3.2.7 : Optik Amblem .....	17
Şekil 2.3.2.8 : Kentsel Bir Özelliği Yansıtan Amblemler .....	18
Şekil 3.2.1 : Işık ve Rengin Oluşumu .....	26
Şekil 3.2.2 : Ana ve Ara Renkler .....	27
Şekil 3.2.3 : Ara Renkler Nasıl Oluşur .....	28
Şekil 3.2.4 : Nötr Renkler .....	29
Şekil 3.2.5 : Zıt Renkler .....	29
Şekil 3.3.2 :Siyah Renk ve Etkileri .....	41
Şekil 3.3.3 : Gri Renk ve Etkileri .....	42
Şekil 3.3.4 : Kırmızı Renk ve Etkileri .....	42
Şekil 3.3.5 :Turuncu Renk ve Etkileri .....	44
Şekil 3.3.6 : Sarı Renk ve Etkileri .....	45
Şekil 3.3.7: Yeşil Renk ve Etkileri .....	46



Şekil 3.3.8 : Mavi Renk ve Etkileri .....	47
Şekil 3.3.9 : Lacivert Renk ve Etkileri .....	48
Şekil 3.3.10 : Mor Renk ve Etkileri .....	49
Şekil 3.3.11 : Pembe Renk ve Etkileri .....	50
Şekil 3.3.12 : Kahverengi Renk ve Etkileri.....	51
Şekil 4.1 : Renklerine Göre Logo ve Amblemler .....	55
Şekil 4.2 : Kodak ve Fujifilm Logoları .....	56
Şekil 4.3 : Federal Express (FedEx) Logosu.....	57
Şekil 4.1.1 : McDonald' s ve Burger King Logoları.....	58
Şekil 4.1.2 : Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) ve Etiler Marmaris Logoları.....	58
Şekil 4.1.3 : Çeşitli Gıda Firmaları (Ülker, Eti, Nestle, Halk, Bifa) Logoları.....	59
Şekil 4.1.4 : Ülker Çubuk Kraker (Klasik) ve Ülker Çubuk Kraker (Mavi Yeşil Light) Logoları .....	59
Şekil 4.1.5 : Eti Crax Çubuk Kraker (Klasik) ve Eti Form Light Çubuk Kraker Logoları .....	60
Şekil 4.1.6 : Milka Logosu.....	61
Şekil 4.1.7 : Süttaş, Pınar, Mis, Danone, İçim ve Sek Logoları .....	62
Şekil 4.2.1 : Erikli, Damla Su, Sırma, Saka ve Hayat Su Logoları .....	63
Şekil 4.2.2 : Coca Cola ve Pepsi Cola Logoları .....	63
Şekil 4.2.3 : Coca- Cola Klasik, Coca- Cola Zero ve Coca- Cola Light Logoları .....	65
Şekil 4.2.4 : Pepsi Klasik, Pepsi Max ve Pepsi Diet Logoları .....	65
Şekil 4.2.5 : Cola Turka Klasik, Cola Turka Sıfır ve Cola Turka Light Logoları.....	65
Şekil 4.2.6 : J&B, Archers, Mariachi, Malibu ve Johnnie Walker Logo ve Amblemleri .....	66
Şekil 4.3.1 : Bankacılık Sektöründeki Yeşil Renkli Logo ve Amblemler.....	67
Şekil 4.3.2 : Bankacılık Sektöründeki Mavi Renkli Logo ve Amblemler.....	68
Şekil 4.3.3 : Bankacılık Sektöründeki Turuncu Renkli Logo ve Amblemler.....	68
Şekil 4.3.4 : Bankacılık Sektöründeki Sarı Renkli Logo ve Amblemler.....	69
Şekil 4.3.5 : Sigortacılık Sektöründe Mavi Renkli Logo ve Amblemler.....	70
Şekil 4.3.6 : Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründeki Kırmızı Renkli Logolar .....	70
Şekil 4.4.1 : Teknoloji Sektöründeki Mavi Renkli Logolar .....	71
Şekil 4.5.1 : Migros ve Özdilek Logoları .....	72
Şekil 4.5.2 : Bilkent Center Logosu .....	72
Şekil 4.5.3 : Praktiker Logosu .....	73
Şekil 4.5.4 : Real, Carrefour, Kiler, Tansaş, Bim ve Kim Logo ve Amblemleri.....	73
Şekil 4.5.5 : IKEA Logosu.....	74
Şekil 4.6.1 : Otomobil Sektöründeki Gri Renkli Logo ve Amblemler .....	75
Şekil 4.6.2 : Otomobil Sektöründeki Kırmızı ve Mavi Renkli Logo ve Amblemler.....	76
Şekil 4.7.1 : Medya Sektöründeki Kırmızı ve Mavi Renkli Logo ve Amblemler.....	77

Şekil 4.7.2 : Nickelodeon Logosu.....	78
Şekil 4.7.3 : Facebook ve Twitter Logoları.....	78
Şekil 4.7.4 : Yahoo Logosu.....	79

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Sinem İŞIKLI  
Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2012

## GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEMİN SEKTÖRLERE GÖRE RENK ALGISI

### ÖZET

Grafik tasarımın temel dinamiklerinden biri olan logo ve amblem kavramları, toplumların, sektörlerin, şirketlerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları kimlikleri gibidir. Logo ve amblem, sektörlerin ürettikleri ürünleri tanıtmak için kullanılan ve şekliyle ve rengiyle markaları tanımlayan düzenli işaretler bütünüdür. Sektörler, kendilerini tanımlayan bu işaretleri tasarlarken insanları daha fazla etkileyebilmek ve aynı sektörde bulunan firmalardan sıyrılabilmek için en önemli unsur olan renklere yönelmişlerdir. İnsanların psikolojik durumlarını etkileyen renkler logo ve amblemlerin en önemli unsuru haline gelmiştir. Özellikle ticaretin gelişmesi sonucunda üretilen ürün çeşitleri artmış ve bu ürünleri insanlara ulaştıran sektörlerin çeşitliliğine neden olmuştur. Aynı sektörde bulunan firmalar ürünlerini daha geniş tüketici kitlesine pazarlayabilmek için tüketicileri etkilemeleri gerekmektedir. Bu da sektörler arasında “Nasıl dikkat çekebilirim?” sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; logo, amblem ve renk kavramlarının açıklanması, sektörlerin kullanmakta oldukları ve grafik tasarımda meydana getirilen logo veya amblemlerinin renklerine göre algılanması, yorumlanması ve sektörlerin gelecekte tercih edecekleri logo veya amblemlerine ışık tutması için incelenmesidir. Bu çalışmada firmaların içinde bulunduğu sektörler gruplandırılmış, firmaların sahip oldukları logo ve amblemleri

incelenmiş ve renklerine göre gruplandırılarak yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda incelenen sektörlerde bulunan firmaların genellikle aynı renkleri kullandıkları görülmüştür. Gıda, içecek ve alış-veriş sektörlerinde kırmızı, sarı ve turuncu renklerin yani sıcak renklerin kullanıldığı; teknoloji, sigortacılık ve bankacılık sektörlerinde mavi, yeşil ve kırmızı renklerin kullanıldığı; otomobil sektöründe gri ve mavi renklerin kullanıldığı; medya sektöründe ise kırmızı ve mavi renklerin logo ve amblemlerde kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik tasarım, logo, amblem, renk, sektör.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Sinem IŞIKLI  
Division : Fine Arts  
Program : Graphic Design  
Thesis Advisor : Assistant Prof. Dr. Nuri SEZER  
Thesis Kind and Date : Post Graduate – June 2012

## **COLOR PERCEPTION OF LOGO AND EMBLEM ACCORDING TO SECTORS IN GRAPHIC DESIGN**

### **ABSTRACT**

Logo and emblem concepts are two of the basic Dynamics of the graphic design that used to promote themselves of the communities, the sectors and the companys, such in identities. Logo and emblem are using to promote the products that the sectors has produced anda re complete of regular sign which describe the brand name by its shape and by its colour. Sectors have headed for colours that are most important fact, when they have projected these signs why to concern the people more and to wriggle out the firms of same sectors. The colors that concern the psychological state of the people are become the most important fact of the logo and emblems. Especially, items of products have increased that have produced, after improve of the trade. The firms of the same sectors should concern the consumers, to market their products to the larger consumer mass. This also uncover a problem between sectors “ How can i attract attention?” The purpose of this project; explaining of logo, emblem and colour concepts; logo or emblems that used in sectors and have created in graphic design for perception according to colours, interpreting and researching for prefers of the sectors in the future.In this study, the sectors that the firms are in, had classified; logo and emblems which the firms have, had perused; had classified according to the colours and had interpretationed.

In upshot of study; it seems that the firms in the sectors that has perused, generally used to the same colours. It has determined that they are using this colours in their logo and emblems; food, beverage and shopping sectors are using hot colours; technology, insurance and banking sectors are using blue, gren and red colours; automotive sectors is using grey and blue colors and media sector is using red and blue colors.

**Key Words:** Graphic design, logo, emblem, colour, sector.

# 1. GİRİŞ

Ticaretin başlangıcıyla birlikte bir ürünün, bir malın diğerinden ayırt edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde bazı ürünlerin taşıdığı özellikler rakiplerinden farklılaşmaya, aranır olmaya başlayınca bu ürünlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi için üzerlerine bazı işaret veya semboller koyma zorunluluğu doğurmuştur. O dönemlerde okuryazar oranının az olması nedeniyle bu işaretlerin daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Bu yüzden kurulan sektörlerin ilk logo veya amblemleri çoğunlukla basit harf veya sembollerden oluşmaktadır. Üretilen bir malın diğerlerinden farklı, kaliteli ve daha üstün özelliklere sahip olduğunu vurgulamak ve emsallerinden kolayca ayrılmasını sağlamak için amblem ve logolara ihtiyaç duyulmuştur.

Grafik tasarımın başlıca fonksiyonu insanlar arasında iletişim kurmaktır. Bu iletişimi de en iyi şekilde logo ve amblem aracılığı ile insanlara aktarır. Başka bir deyişle, logotype, amblem, simge aynı fonksiyonlara sahip “Grafik Tasarım” ürünleridir. Asıl amacı ise insanlara en kısa sürede, en etkili veriyi, en kalıcı bir şekilde aktarmaktır. Bunu da yapabilmek için bazı kurallara uymak, doğru sonuca ulaşmak için oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmanın amacı; logo, amblem ve renk kavramlarının açıklanması, sektörlerin kullanmakta oldukları ve grafik tasarımda meydana getirilen logo veya amblemlerinin renklerine göre algılanması, yorumlanması ve sektörlerin gelecekte tercih edecekleri logo veya amblemlerine ışık tutması açısından incelenmesidir.

Hazırlanan bu çalışma çeşitli kaynaklardan yapılan literatür taramasının incelenip değerlendirilmesi sonucu dört ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlık olan “Giriş” bölümünde çalışmanın amacı ve kısa özeti verilmiştir.

Çalışmanın ikinci ana başlığı olan “Grafik Tasarımda Logo ve Amblem Kavramı” bölümünde logo ve amblem kavramları üzerinde durulmuş, bu iki kavramın tanımı, tarihçesi, aralarındaki farkları, çeşitleri örneklerle gösterilmiş ve logo ve amblem tasarımının grafik tasarım açısından ve sektörler açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ana başlık olan “Grafik Tasarımda Renk Kavramı” bölümünde grafik tasarımda kullanılan renklerin anlamları tanımlanmış, ayrıca renklerin nasıl oluştuğu, tarih

boyunca nerelerde nasıl kullanıldığı, çeşitleri, insanlar üzerindeki etkileri ve renklerin logo ve amblem gibi ürünlere dönüşümünde maliyet açısından önemi açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve özellikle üzerinde durulan ana başlığı olan “Grafik Tasarımda Logo ve Amblemin Sektörlere Göre Renk Algısı” bölümünde gıda, içecek, bankacılık ve sigortacılık, teknoloji, medya, otomobil, alış-veriş merkezi (AVM) sektörlerinde bulunan logo ve amblemlerin özellikle hangi renkleri, neden ve nasıl kullandıkları örnekleriyle incelenmiş, ayrıca aynı sektörlerde bulunan farklı firmaların logo ve amblemleri renklerine göre kıyaslanarak açıklanmıştır.



## 2. GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEM KAVRAMI

Logoları ve amblemleri günlük hayatımızda hemen hemen birçok yerde görebiliyoruz. Satın aldığımız bir üründe, gittiğimiz bir alışveriş merkezinde veya bir internet sitesine girdiğimizde logolar ve amblemler her zaman gözlem alanımız içerisinde.

Reklamı yapılan ürün ya da kuruluşun amblem ya da logosu, reklam üzerinde bir imza işlevi görür. Bu nedenle bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılırlar. (Becer, 2006: 224)

Logo sözcüğü Latince ‘*logos*’ sözcüğünden gelir ve Latince’de anlamı konuşma ve mantık’ tır. Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş anlamıyla ‘ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir’. (Selvi, 2008: 95, 96) Latince kökenli olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Amblem, Almancada ‘‘Signet’’, İngilizcede ‘‘Signs’’, Fransızcada ‘‘Embleme’’ olarak kullanılır.(Parlak, 2006: 119, 123)

Logo, bir markanın isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak firmanın ismini de yansıtır.

Amblem, bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Belirli bir kavramı, nesnenin ya da kişinin yerini alması olarak da tanımlanabilir. Amblem seyirliktir. Amblem markaların sembol işaretleridir. (Çam, 2006: 9)

Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem ya da işaretidir. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işaretidir. (Çengel, 2006: 37)

Logo ve amblem birbirlerine çok yakın iki terimdir. Aslında birbirlerinin içine geçmiştir. Bu yüzden çoğu zaman aynı anlamda kullanılır. (Kaleciklioğlu, 2011)

Logo, bir firmanın veya bir kurumun verdiği hizmete göre hazırladığı web sitesinde kendi kimliğini sembolleştirmek amacıyla kullandığı ve genellikle kurumun baş harflerinden oluşturulan simgelerdir. Çizgi veya resimler kullanılarak tasarlanan ve ürün veya hizmet

üreten kuruluşlara kimlik kazandıran ve logonun aksine genellikle sözcük kullanılmadan tasarlanan soyut ya da görsel ifadelerle tasarlanan simgelerdir. (Çal, 2010)

Amblemi, bir kurum ya da firmayı “temsil eden/ tanımlayan”, “yazı- şekil- resim” olarak ele aldığımızda, üç aşağı beş yukarı tüm başvuru kaynaklarında karşımıza şöyle bir tanım çıkıyor: “Bir kurum ya da firmayı, ürün ya da hizmeti tanımlamaya yarayan, kimi zaman yazı ve genellikle çizgi ve resimle oluşturulmuş görsel öge.” (Pircivan, 2010: 10)

Prof. Dr. Yüksel USLAY amblemi şöyle tanımlar: “Amblem ilgili olduğu yeri, kuruluşu, en öz biçimde ifade eden bir simgedir”. (Odabaşı, 2002: 175)

Firma amblemleri insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalardır. (Parlak, 2006: 122)

### **1.1. Logonun ve Amblemin Tarihçesi**

Logo'nun tarihi tahmin edebileceğinizden çok daha eskilere dayanır. Mezopotamya ve Mısırda insanlar tasarlanan inşaatları göstermek amacıyla tuğlaların üstünü damgalarlardı. Romalılarda bu gelenek daha da gelişti ve inşaatın temelini, bitiş hedefini ve üreticinin işaretini damgalarlardı.

Firma markaları, insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalardır. Bilinçli düşüncenin en eski devrelerinde, mağara duvarlarına çizilmiş, kazılmış hayvan resimleri, daha sonraları hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar, günümüzün değişik sembolleri gibi bir etki yapmaktaydılar. (Taşçı, 2007)

Çok eski devirlerde insanlar kendi mekânlarının başkalarından farklı kılınmasını istediklerinde ya da başkalarına ‘burası benimdir’, ‘bana aittir’ diyebilmek için, buralara çeşitli semboller, desenler çizmişlerdir. Mısır’da firavun mezarlarında ve Korint Yarımadası çevresinde bulunmuş sanat eserlerinin üzerinde bulunan semboller belli kişileri anlatıyordu. 12. yy. Avrupa’ında sosyal yaşantının gelişmesi, ticaret yaşantısının yoğunluk kazanması üretilen mallara bir kimlik ve kıymet kazandırmak gibi çeşitli ticari kaygılarla belirlenmiş markalar ticari belgelere konmuş, güçlü tüccarlar, kendi işaretlerini kullanmışlardır. Bu

işaretler çizgisel biçimler ve çizgisel biçimlere dönüştürülmüş harflerden oluşuyordu. (Odabaşı, 2002: 175)

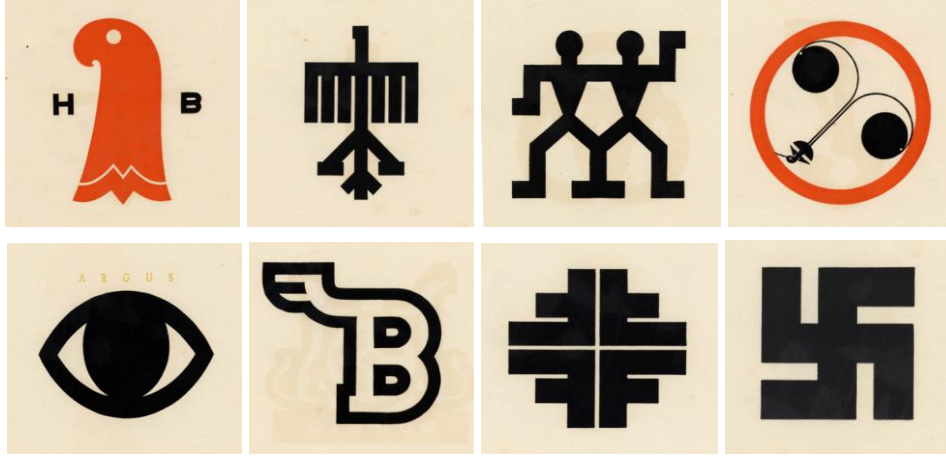
Logolar binlerce yıldır bizimle birlikte yaşarlar. Roma alayının logoları vardı. Orta Çağ'da şövalyeler kalkanlarına dukalıklarının amblemlerini yapıştırırlardı. Silahlarının üstünde ibikler ve tüyler bulunurdu. (Selvi, 2008: 95)

Avrupa'da 15. yy. da ortaya çıkan lonca sistemi ve 10. yy. da yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri, tanıtım işaretlerine yeni boyutlar kazandırdı. Lonca sistemi ile birlikte tanıtım işaretleri, taklit ve kalitesiz mallara karşı kullanımı zorunlu bir garanti belgesi haline geldiler. Böylece bu dönemde ürünün, kalite standartlar, üretim tekniği ve diğer bazı özelliklerini yansıtan bir işlev yüklendiler. (Parlak, 2006: 122)

18. yy. da gemicilik firmaları çoğalmış, deniz taşımacılığı yaygınlaşmıştır. Amblemler geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleyen, yelkenleri süsleyen, taşınan yükü tanıtan işaretler olarak yaygınlaşmıştır. Ülkemizde ilk ticari firmaların simgeleri "Alameti Farika" terimiyle adlandırılmıştır. Yakın bir zamana kadar da marka diye adlandırılmış, Amblemin güncelleşmesiyle, bu tür işaretlerin tümü "amblem" olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. (Odabaşı, 2002: 176)

Cazip grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922' de ortaya çıkmış ve logo sözcüğü 1937' de pazarlama sözcüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir kılan bir mekanizma haline gelmiştir. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Logolar bir markanın kişiliğinin elçileri haline gelmiştir. (Knapp, 2002: 96)

20. yüzyılın başlarında Avrupa' da gerçekleşen teknolojik gelişmeler, yaygınlaşan ticaret ve pazarlama faaliyetleri, görme biçimlerini büyük ölçüde değiştirmişti. Bu dönemde ortaya çıkan küçük işaretler kısa bir süre içinde benimsenmişlerdi. Bugün kısaca "logo" olarak adlandırdığımız bu işaretler, zengin sembolik anlamları ile benzersiz iletişim araçları olarak kabul edilmişlerdi. Ne kadar güçlü oldukları tarihin en büyük soykırımıyla anlaşıldı. Dünya üzerindeki en korkunç sembolü tasarlayan Wilhelm Deffke, gençlik yıllarından itibaren işaretlerin büyümlü gücünü keşfetmişti. (Heller, 2008)



Şekil 2.1.1: Wilhelm Deffke' nin Çalışmaları

Amblem, diğer grafik ürünlere oranla belki biraz daha uzun kullanım ömrüne sahiptir ama onun da diğer ürünler gibi kaçınılmaz bir tükeniş serüveni vardır. Zamana ve teknolojiye uyum sağlayamadığı, demode duruma düştüğü veya amblem sahibinin üretimle ilgili yaşadığı değişim ve gelişimler de yeterlilik gösteremediği hallerde amblemin değiştirilmesi veya en azından yenileme, revize edilme çalışmaları yapılması söz konusudur. (Pircivan, 2010: 36)

Son dönemde çağa uygun markalar haline gelmek için birçok kurumun logolarının ve amblemlerinin değiştiğini görmekteyiz. Bazı kurumların logo ve amblem değişimlerini aşağıdaki birkaç örnekle görmek mümkündür.

Apple logosu; Apple'ın kurulduğu yıl Steve Jobs, ağırdan giden satışlarının nedenini, kullandıkları ve oldukça karmaşık olan Isaac Newton'ın elma ağaçları altında oturduğu bir kareden oluşan logolarına bağlıyor(bu logoyu Ronald Wayne yaratmış). Rob Janoff'ı yeni bir logo tasarlaması için görevlendiriyor ve ortaya uzun yıllar kullanılacak olan gökkuşağı desenli modern Apple logosu çıkıyor. Steve Jobs'ın geri dönmesinin ardından firma kullanmış olduğu gökkuşağı desenli logosunu (Mike Scott'a göre bu güne kadar tasarlanmış en pahalı logo buydu) 1999 yılında tekrar modernize ediyor ve günümüzdeki halini alıyor. (Yamanoğlu, 2008)



Apple' nin ilk logosu- 1976

1976- 1998

Şimdiki logo

Şekil 2.1.2: Apple Logosunun Tarihi.

Shell amblemi; şirket adı "Shell" idi ve Samuel'in Uzakdoğu'ya gazyağı taşıyan tankerlerinden her birine farklı bir deniz kabuğunun adı veriliyordu. İstiridye Samuel'in gazyağını Hindistan'a ithal eden ve Shell Nakliyat ve Ticaret Şirketi'nin direktörü olan iş ortağı Mr. Graham'ın aile armasından alınmış olabilir.

İspanya'daki Santiago de Compostela'ya yaptıkları bir hac sonrasında, Graham ailesi Aziz James'in deniz kabuğunu benimsemişti. Yıllar içinde Shell ambleminin şekli grafik tasarımındaki akımlarla birlikte yavaş yavaş değişti. Güncel amblem 1971 yılında tasarımcı Raymond Loewy tarafından yaratıldı. (Shell Türkiye, 2012)



Şekil 2.1.3: Shell Ambleminin Tarihi.

Ford logosu; Henry Ford' un sağ kolu Harrold Wills gençliğinde kartvizit basarak para kazanmıştır. Bu nedenle Henry 1903' te bir logo ararken eski John Bull baskı takımının başına geçti. Yazı karakteri kartvizitlerinde kullandıklarıyla aynıydı. Oval çerçeve, 1912'de kullanılmaya başlandı, mavi renk de A model için eklendi. (Er, 1999: 315)



Şekil 2.1.4: Ford Logosunun Tarihi

## 2.2. Logo ve Amblem Arasındaki Farklar

Logo ve amblem kavramı genellikle aynı kavramlar olarak düşünülmektedir ancak aralarında bazı ayrımlar vardır. Logo sitelerin baş harflerinden tasarlanır ancak amblemler görsel çizgilerden tasarlanır genellikle çizgiler veya resimlerle tasarlanır. (Çal, 2010)

Logo, bir firmanın ya da ürünün isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak firmanın ismini de yansıtır. Amblem ise çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Başka bir deyişle amblem, ürün veya hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut, nesnel görüntülerle veya harflerle oluşturulan simgelerdir.

Logo ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir. Amblem ise tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde okuması yazması olmayan insanları göz önünde bulundurarak hala kullanılmaya devam edilen daha çok sembollerle yapılan işaretlemedir.

Temel olarak bu iki kavramın arasındaki fark harflerin kullanılması ya da vektörel çizgilerin veya resimlerin kullanılması olsa da asıl olan ister logo tasarlınsın ister amblem ikisinin de ortak amacı firmanın ya da web sitelerinin temsil edilmesidir. (Çal, 2010)

Logo ve amblem arasındaki farkı aşağıdaki birer örnekte görmek mümkündür.



**Şekil 2.2.1:** Logotype ve Logo Örneği



**Şekil 2.2.2:** Amblem Örneği

## 2.3. Logo ve Amblem Çeşitleri

Ticari marka, logo ve amblem bizim ürün, hizmet ve kurumları tanımamıza yardımcı olan kartvizitler haline gelmişlerdir. Tüketici için kalite, orijinallik garantisi verirler, böylece de pek çok seçenekle karşılaştığımızda karar vermeye hazır olmamızı sağlarlar. Ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren “güven işaretleri”dir. (Parlak, 2006: 127)

### 2.3.1. Logo Çeşitleri

Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem, yazıyla ya da yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlereyse logotype diyoruz. Yani, logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir. (Çam, 2006: 15)

Logolar bilinen bir fontun kullanımıyla ya da deformasyonu ile oluşturulabileceği gibi yeni bir font tasarımıyla da oluşturulabilir. Bilinen yeni tipografik logo tipleri ise örnekleriyle birlikte aşağıdaki gibidir. (Parlak, 2006: 128)

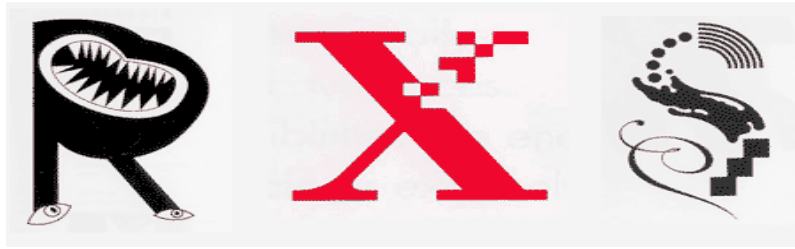
➤ San Serif Stili Logolar: Bu stilde hazırlanan logolarda amaç basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır. Derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güç dolu bir görünüşleri vardır. Bu stil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır. (Selvi, 2008: 98)



Şekil 2.3.1.1: San Serif Stili Logolar



➤ Tek Karakterden Oluşan Logolar: Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir ama işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterden oluşan logolar güçlü, modern karaktere sahip fikirler ve işaretleri temsil eder. (Parlak, 2006: 128)



**Şekil 2.3.1.2:** Tek Karakterden Oluşan Logolar

➤ Çok Karakterden Oluşan Logolar: Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli iki karakterden oluşandır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. (Parlak, 2006: 129)



**Şekil 2.3.1.3:** Çok Karakterden Oluşan Logolar

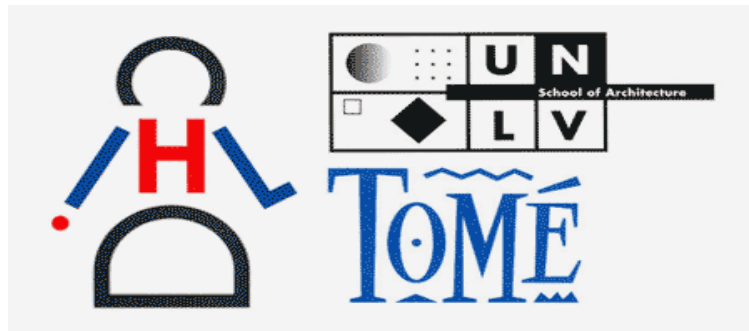
➤ Kombinasyon Tipi Logolar: Kombinasyon tipi logolar genelde iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler,

deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip birleştirilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar. (Parlak, 2006: 130)



Şekil 2.3.1.4: Kombinasyon Tipi Logolar

➤ Geleneksel Olmayan Logolar: Bu tip logolar genelde bildik karakterlerden yararlanarak alışılmıştan dışı logolardır. Büyük harf kullanımı, tekrardan kaçınma yeni güçlü bir tarzı oluşturur. Sanki eski tarz ile yeni tarzın bütünü gibidir ya da başka bir deyişle geçmişini kullanarak geleceği tasarlamak da denilebilir. (Parlak, 2006: 131)



Şekil 2.3.1.5: Geleneksel Olmayan Logolar

### 2.3.2. Amblem Çeşitleri

Amblem, tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplulukları tanımlamaya yarar. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için, semboller de amblem olabilirler. (Çam, 2006: 10)

Amblemler, oluşumundaki biçimlere göre şöyle sıralanabilir.

➤ Formlarını Harflerden Alan Amblemler: Bu tip amblemler; ya firmaların resimsel anlatım mediaları bulunmayan veya resimsel anlatımda karışıklığa neden olabilir endişesiyle firma isminin baş harfinin kullanılması istenen firma amblemleridir. Amblemler tek harften oluşmakta iseler, o harf alışılmışın dışında bir form almak zorundadır. Kullanılan alfabedeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı doğrudan bu özelliğe bağlıdır. (Çam, 2006: 11)

Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır. (Parlak, 2006: 125)



**Şekil 2.3.2.1:** Formlarını Harflerden Alan (Tipografik) Amblemler

➤ Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler: Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin baykuş; akıl, bilim, bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır. (Çam, 2006: 11)

Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden faydalanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi. Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise; bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, Üçbalık, Aslanlı, Başak, Karaca gibi. (Parlak, 2006: 125)



**Şekil 2.3.2.2:** Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler

➤ Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (Harf ve Resimsel Biçimlerin Bir Arada Kullanıldığı) Amblemler: Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler firma hakkında bir imaj verirken firma adına baş harf ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır. (Çam, 2006: 12)



**Şekil 2.3.2.3:** Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Amblemler  
(Koza İnşaat Sanayi ve Ziraat Bankası Amblemleri)

➤ Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut ve Somut) Amblemler: Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın orijinalliği amblemin yaşama sürecini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük bir ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır. (Parlak, 2006: 126)

Soyut amblemler; sembolize ettiği konu veya kuruluşu somut anlatım elemanları kullanmaksızın, sadece özgün bir form üretmek ve sanatsal etkileme yapmak amacı ile tasarlanan amblemlerdir. Bazen optik bir form, bazen de plastik değeri olan bir desen soyut amblemin hareket noktasını oluşturur. Şayet amblem; şirket etkinliğinin ya da ilgili ürünün ruhunu veya dinamizmini yansıtabiliyorsa soyut olsa bile bir harften daha iyi ezberlenebilir. (Çam, 2006: 12)



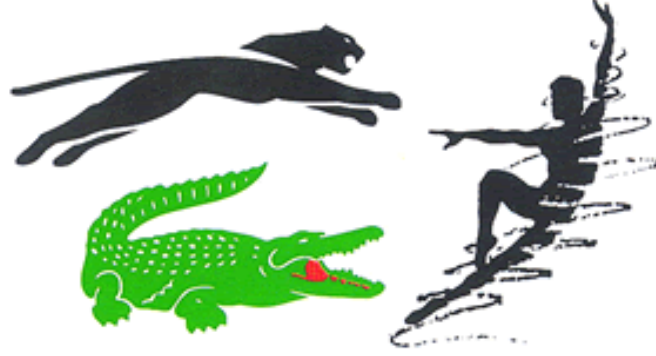
**Şekil 2.3.2.4:** Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler

➤ Firmanın Adını veya Kelime Olarak Bir Yazıyı, Resim Şeklinde Dönüştüren Amblemler: Akılda kalıcılığı, kolay hatırlanır olması ve karmaşaya imkân vermeyen amblem türleridir. Bunlar logotype- amblem arası biçimlenir. Örneğin amblem, hem fontun logotype'a dönüşmesini sağlayan ve bütünü bozmadan bir harfin yerini alan bir biçimdir, hem de kullanıldığı yere göre logotype'tan bağımsız olarak tek başına amblem olarak kullanılabilir. Quelle gibi. Kelime kısaltması ile yapılan amblemler de bu sınıfa dahil edilebilir. TRT gibi. (Çam, 2006: 12)



Şekil 2.3.2.5: Firmanın Adını veya Kelime Olarak Bir Yazıyı, Resim Şeklinde Dönüştüren Amblemler

➤ İllüstratif Amblemler: Sembolize edilmek istenen konunun resimsel elemanlarla anlatımının sağlandığı, oldukça sadeleştirilmiş grafik resimlerden oluşan son derece dinamik, akılda kalıcı amblemlerdir. Hedef kitleyi hemen bilgilendirirler. İllüstratif amblemlerde resmin gücü ön plana çıkmakta, tasarımın form ve renk özelliği ikinci planda kalmaktadır. (Çam, 2006: 12)



**Şekil 2.3.2.6:** İllüstratif Amblemler

➤ Optik Amblemler: Görsel etkisi oldukça güçlü tasarımlardır. Genellikle iç içe geçen elipslerden negatif ve pozitif unsurlardan oluşurlar, kolay fark edilirler ve modası kolay geçmeyen kalıcılığa sahiptirler. (Çam, 2006: 13)



**Şekil 2.3.2.7:** Optik Amblem

➤ Toplumsal Ya Da Kentsel Özelliği Yansıtan Amblemler: Bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıl dönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok ögeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Ögeler arası ilişki uyumlu olmalıdır. (Parlak, 2006: 126)

Mimari ile kent arasındaki ilişki organiktir. Bazı kentler, o kenti gerçekten temsil edebilecek, kentin tüm değerlerini bünyesinde barındıran mimari eserlere sahiptirler. Ve bunları amblem olarak kullanırlar. (Tuncer, 2007)



**Şekil 2.3.2.8:** Kentsel Bir Özelliği Yansıtan Amblemler  
(İstanbul ve Bodrum Şehir Amblemleri)

#### **2.4. Logo ve Amblem Tasarımının Önemi**

Logo ve amblemler hayatımızın pek çok anında karşımıza çıkmaktadır. Bilinçli olarak bakmasak ve üzerinde düşünmesek de dikkatimizi çeken bu imgeler bütünlüğü, bir markanın vezir mi yoksa rezil mi olacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle logo ve amblem tasarımı her marka için hayati önemi olan bir unsurdur.

Logo firmanıza başka hiçbir şeyin sağlayamayacağı kadar imaj kazandırır. Bu denli önemli olmasına rağmen pek çok firma tarafından yeterince hakkı verilmemektedir. Çoğu firmanın ya hiç logosu yok ya da yeterince iyi değil. (Erdoğan: 2009)

Eğer bir logo, şirketin sunduğu şeyi temsil etmiyorsa ne kadar yaratıcı ya da etkileyici olursa olsun o iyi bir logo değildir. Sanatsal ve işlevsel zorunluluklar doyurulmuş olmalıdır. (Knapp, 2002: 91)

Logo ve amblem özgün olmalıdır. Logo ve amblemin yapılış amacı zaten ayırt edici olmayı amaçlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir logo ve amblem



kopyalanmış ise üretilen bu logo veya amblemin hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır. Logo ve amblem, tasarımcıyı değil ürün veya firmayı yansıtmalıdır.

Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem, simgesel işaret, logo ve ticari marka gibi terimlerle adlandırılır. Amblem ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırır ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlar. Tanınan bir amblem, ürünün garantisi haline dönüşür. (Becer, 2006: 194)

Logo firmanızın yaptığı iş hakkında önemli bir fikir verir ve firmanızın kimliğini yansıtır. Logosuz firma hakkında soru işaretleri oluşur; kimliği hakkında çok önemli ipuçları kaybolmuş gibidir. Logonuz yaptığınız iş veya firma ismi ile müşterileriniz arasında bir bağ kurar. En iyi logo sizin müşterilerinize yansıtmak istediğiniz yönlerinizi en hızlı şekilde aktarandır. Ayrıca başarılı bir şekil firmanızın kolayca akılda kalmasını ve hatırlanmasını sağlar. Yurtdışına çıktığınızda bilmediğiniz bir sürü mağaza, restoran görüyorsunuz. Peki, hangileri aklınızda kaldı. Muhtemelen hatırladıklarınız firmanın logosu beyninizden geçiyor. İşte bu iyi bir logonun gücü. İsmi, yerini ve daha pek çok şeyi unutabilirsiniz. Ama o logoyu gördüğünüz anda hemen hatırlarsınız. Tıpkı isimlerini unuttuğunuz ama yüzlerini hatırladığınız kişiler gibi. Yüzünüz sizin için neyse, logonuz firmanız için o'dur. Güzel, temiz hatlara sahip bir yüz size nasıl ilk anda pek çok avantaj sağlıyorsa, iyi logo da firmanıza avantaj sağlar. (Erdoğan, 2009)

## 2. GRAFİK TASARIMDA RENK KAVRAMI

Herkesin bir yaşam öyküsü var ve herkesin yaşamı roman oluyor akıp giden yaşamda. Neden rengin yaşamı olmayacakmış ki? Renkler de bizimle yaşıyor; ölümlü yaşamımızda. Ya elbisemiz oluyor ya duvar boyamız... Belki eşimizden çok, belki de işimizden çok onlarla beraberiz; tenimize değdikçe, gözümüzle gördükçe... Renklerin de öyküsü vardır biz insanlar gibi; tabi görmesini bilirsek, anlamasını bilirsek, yaşamasını bilirsek! (Çağan, 2007: 63)

İçinde yaşadığımız doğa renklerle doludur. Gökyüzü, toprak, su, ateş renklidir. Bu görüntülerden hoşlanan insan her zaman bunları çevresinde yeniden üretmek istemiştir. Bundan daha doğal ne olabilir, renk yeryüzündeki her yaşamın kaynağı olan ışığın kızı değil midir? (Delamare ve Guineau, 2007: 13)

Renkler, insanların algı alanı sınırları içinde bulunan ve her an birlikte yaşanılan; ama etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir. (Çağan, 2007: 34)

Fizikçi renkleri ışık olarak görür, kimyager onlara, kimyasal maddelerin etkisi olarak bakar. Tıp, renklerin, hayata ve insanların sağlığına yönelik etkilerine ilgi duymaktadır. Psikolog, renklerin, insanların davranışlarına yönelik etkilerini tespit etmeye çalışır. Ressam ve dekoratörler, renklere boya maddesi olarak bakarlar. (Kanat, 2001: 184)

Renk, bir ışık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkar. Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çökünlük yaratıcı, yapıcı oldukları kadar yıkıcı, itici ya da çekici olabilirler. Renklerin bir başka özelliği ise, bilinç dünyamızın en derin noktalarına kadar uyarma gücüne sahip olmalarıdır. (Andrews, 2000: 17)

Renk öncelikle duyuumsal bir olaydır. Işığın uyarıcılarına biyolojik olarak tepki vermek bir renk deneyiminin başlangıcını oluşturur. Işık, rengin varoluş sebebidir. Renkler, buldukları yerlere göre de değişir. Biçimler, renkler ve onların düzenlemeleri tasarımın temel unsurlarıdır. Renkler, biçimlerin düzenleme ve algılamalarını belirler. (Holtzschue, 2009: 1)

Renk, hayvanlar ve bitkiler alemindeki ilişkilerde, genelde nasıl düzenleyici bir etkiye sahipse, din, sanat ve tüm zamanların kültürlerinde nasıl önemli teknik ve psişik, ayrıca metafizik ve büyülü bir rol oynadıysa, sembolik gücüyle, dikkatleri çekmesiyle, keyif ve

duyguları etkilemesiyle, çağrışım kurmayı fizik ve fizyolojiden çok daha fazla teşvik etmesiyle, aynı şekilde ortaya çıkar ve tüketicilerin ruhsal olarak yönlendirilmesi konusundaki en etkili unsurlardan biri olur. (Kanat, 2001: 103)

Bir tür elektromanyetik dalga olan ışık, bütün renkleri bünyesinde toplayan bir yapıya sahiptir. Gün ışığını prizmadan geçirerek ayırdığımızda sırasıyla, kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mor renklerini elde ederiz. Işık bütün renkleri bünyesinde topladığı için, aynı zamanda her şeyin renkli olarak görünmesini sağlayan unsurdur. Renk ışıkla birlikte anılabilir. Işık olmadan rengin varlığından söz etmek imkânsızdır. (Uçar, 2004: 168)

Renk klasik anlamda, eşyaların muayyen renkleri olarak, temel elemanlarından biri biliniyordu. Resim optik bir sanattır. Göz duyularına dayanır. Bu duyular da renk- ışık duyularından ibarettir. Her obje belli ve değişmez bir renge sahip değildir. Renk, objeler üzerinde daima değişen bir örtüdür. Bu değişme güneş ışığının geldiği açıya ve istikamete göre daima değerler kazanır. Renk, objeden ayrıdır; bir duyumdur. (Çağlarca, 1998: 3, 4)

Renk kelimesi Farsçadan Türkçeye geçmiştir. Batı dillerinde de "color" ve benzeri şekillerde ifade ediliyor, söz gelimi Fransızcada "couleur" veya Portekizcede "cor" şeklinde. Rengin teknik tanımı, "Cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum" şeklinde belirtilmiş Türk Dil Kurumu tarafından. Ancak, bir tasarımcı için rengin tanımı daha çok: "Madde üzerine düşen ışığın dalga boyu" şeklinde olmalı. (Er, 2008)

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duygumuzda bıraktığı etkiye denir. Güneşli bir günde renklerin daha parlak daha canlı olmaları, kapalı bir havada ise renklerin parlaklığını kaybetmeleri ve olduklarından daha koyu görünmeleri rengin ışığa bağlı olduğunu gösterir. (Kılıçkan ve Kılıçkan, 1996: 75)

Renk, ışık dalgalarının objeler tarafından emilme ve yansıma durumuna göre, görsel etki ortaya koyan tasarım elemanıdır. Işğın eşya üzerine çarpmasıyla, yansıyan ışıklardan gözde meydana gelen duyuların her birine renk adı verilmektedir. Işık, değişik dalga boylarına dönüştüğünde, emildiğinde veya kırıldığında çeşitli renkler ortaya çıkmaktadır. (Parlak, 2006: 147)

Renk; bir ışık kütesinin bir cisim üzerine yansıtılması sonucunda cisim tarafından ışğın belli bir kısmının emilmesi (absorbe), belli bir kısmının ise yansıması sonucu gözümüzde oluşan (görme duygusuna) duygudur. (Yılmaz, 2011)

Renk, göz ile anlaşılan bir ışık tesiridir. Işığın eşya üzerine çarpması ile yansıyan ışıklardan gözümüzde meydana gelen duyuların her birine renk denir. (Çağlarca, 1998: 5)

Renk, maddenin ışığı değiştirmesi veya ışığın geçirdiği bir tür işlemin sonucudur. Özet olarak: Neden gelen ışıklar vasıtası ile veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, gözümüz aracılığı ile bizde meydana getirdiği duyular ve algılamının niteliksel haline ‘renk’ diyoruz. (Temizsoylu, 1987: 10, 11)

Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retina tabakasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen emilip kısmen de yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar farklı renkler ve farklı tonlar olarak algılanır. Günümüzde renkler, fiziğin ve optiğin olduğu kadar, inşaat, iç mimari ve dekorasyon dallarının, psikolojinin ve antropolojinin, satış, reklam ve pazarlamanın araştırma alanları arasında da yer almaktadır... (Alptekin, 2010)

Renk, farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının, ışık dalgalarının gözler üzerindeki etkisidir. Bu ışık dalgaları, beyaz ışığı yaratır. Renk olgusu ışıkta var olur. Ancak ışığın kendisi, insan gözüne renksiz görünür. Renge sahip olan tüm objeler, sadece rengin yansıtıcıları ya da ileticileridir. Işık dalgaları, gökkuşağındaki renk düzeni gibi farklı renklerden meydana gelir. Bunlar, mor, indigo (mavi- mor), mavi, yeşil, sarı, turuncu, kırmızıdır. (Öztuna, 2007: 88)

Fiziksel Sistemde Renk: Işığın, ölçüler ve rakamlarla geniş bir şekilde incelendiği bir fiziksel olaylar topluluğudur. Fizyolojik Sistemde Renk: Işığın, göz retinası üzerinde ve sinirlerinde meydana getirdiği değişimdir. Psikolojik Sistemde Renk: Çeşitli ışık etkilerinin beyinde uyandırdığı etkilerdir. (Temizsoylu, 1987, 9)

Renk, resimde duygulara en çok seslenen, heyecanlandıran bir elemandır. Başarılı bir renk uyumu, resmin çizgi sisteminden, kompozisyonundan, oranlarından çok daha etkileyicidir. (Odabaşı, 2002: 80)

İnsanlar görsel unsurları şu sırayla hatırlarlar: Renk, şekiller, harfler, rakamlar... İlk ikisi iç enerjilerdir, son ikisi ise analitik verilerdir. Fiziksel yapımız renklere ve şekillere anında cevap verir, daha sonra ise zihnimiz verileri işler. (Selvi, 2008: 103)

Görsel algılamayı öncelikle etkileyen faktörler ışık, renk, gölge ilişkileri ve bireyin psikolojik durumudur. (Çınar ve Çetindağ, 2009)

Renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj- iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir. (Arıkan, 2008: 13)

Renk bilimsel olmakla beraber kullanımı da, tamamen sağduyuya bağlıdır. Renk, tasarımın önemli bir elemanıdır. Renk ve ton değerlerini ayarlayarak elemanları öne veya arkaya alırız. Renk, elemanların önem sırasını belirler ve yönlendirme sağlar. Dolayısıyla, hiyerarşik düzenlemeye yardımcı olur. Renk yanlış kullanılırsa tasarımda problemler oluşmaya başlar. (İstek, 2004: 93)

Renk; görsel iletişimin en önemli etkenlerinden biridir. Bir alış- veriş merkezinde birbirine alternatif bir sürü ürünün başında durup, bir seçim yaparken bizi bilinçaltımız yönlendirir, içimizdeki sesi dinleriz ve içimizdeki sesi oluşturan ise renktir. (Aliye, 2007)

Renkler bir logonun ve amblemin ruhu ve kalbidir. Logo ve amblem tasarımı gücünü ve coşkusunu renginden alır. Renk bilimi her rengin farklı etkiler yarattığını belirtir insanlara. Bu durum logolar ve amblemler içinde geçerlidir.

Renk; logonun görsel anlatımında da önemli rol oynar, kimliği çekici, çarpıcı hale getirir. Logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür hale getirmek veya arka plana itmek, görsel hiyerarşiyi organize etmek mümkündür. (Çam, 2006: 17)

Tasarımın en önemli yapı taşlarından biri olan renk, ışığın olduğu her yerdedir. (Öztuna, 2007: 88)

Renkler arasında armoni (renk uyumu) bir rengin bir başka renkle ya da çeşitli renklerin birbirleriyle uzlaşması anlamına gelir. Armonili renkler bir bütün oluşturur ve insana zevk verir. Renkleri uzlaştırabilmek için renk serilerini tanımak ve çeşitli serileri uyumlu kullanma becerisine sahip olmak gerekir. Renk serisi, Renklerin ya da tonların kusursuz bir biçimde sıralandığı renk dizileridir. (Parramon, 1995: 111)

### 3.1. Renklerin Kullanılması

Renklerin hikâyesi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar, önce mağaraları ve duvarları, sonra yüzlerini ve vücutlarını, sonra da yaşadıkları iç mekânları ve kullandıkları objeleri boyamaya, renklendirmeye başlamışlardır... Renkler, tarihsel gelişimi içinde; dini ritüellerde, doğum, ölüm, kutlama, kutsama ya da veda ve yas törenlerinde, bazen korunmak için, bazen korkutmak için, bazense gizlenmek için, güzelleşmek, etkilemek için, kimlikleri tanımlamak için, zaman zaman da şifa için kullanılmıştır... (Alptekin, 2010)

1870- 1914 tarihleri arasında giyim modalarında görülen serbestliğe, hatta bir şeyleri haber veren Art Nouveau' nun "taşkınlıkları" na karşın Cumhuriyet' in ilanından savaş öncesine kadar olan dönemde yaşamdaki her şey tekdüzeydi. Sadece şatafatla izlenimcileri bile şaşkına çeviren 14 Temmuz kutlamaları ya da "Ambassadeurs" ün bahçesindeki gazlı ışıklandırmalar hani neredeyse bir devrim gerçekleştirip bu tekdüze, tek renkli ve tek sesli yaşamı biraz olsun değiştirebilmişti. Renk bir kez ortaya çıktığında onun canlılık veren yararları, coşturma gücü, inandırıcılığı, dirilticiliği, enerjisi hemencecik anımsandı. (Weill, 2007: 131)

Doğu' da antik dönemdeki sağlıkçılar, insan bedenini ve ruhunu tedavi eden benzersiz, yegâne şeyin renk olduğunu düşünüyorlarmış. Antik Hindistan, Laos, Çin, Mısır gibi bazı ülkelerde ra- terapi adında bir tedavi yöntemi kullanılıyormuş. Bu tedavide doktorlar, gökkuşağı renklerini kullanarak hastalarını (insanları) iyileştiriyorlarmış. Renkler çok eski çağlardan beri simgesel iletişim aracı olmuştur. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örneklerle Lascaux ve Altimara' daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri; büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır. (Çağan, 2005: 30, 31)

İnsanlarda güzel renk bulma kaygısı tarih önceki çağlarda başlamıştır. Topraktan çıkardıkları turuncu, kiremit kırmızısı ve siyah renkleri açık koyulu tonlar halinde sürerek mağara duvarlarına çizdikleri resimleri boyarlardı. (Çağlarca, 1998: 95)

Tarihe baktığımızda eski Mısırlıların renklere ve renklerle yapılan şifaya epey ehemmiyet verdiğini görebiliriz. Bu sebepten Karnak ve Teb gibi tapınaklarda renk kullanmışlar ve renk şifacılığını pekiştirmek sebebiyle, renk salonları inşa etmişlerdir. Eşdeğer şeyi kadim Hind ve Çin uygarlıklarında da görebiliyoruz. Oradaki şifacı din adamları da insanın yedi katlı doğası birlikte güneş tayfının yedi rengi arasındaki bağlantıyı esas alarak, bir renk bilim sistemi kurmuşlardır. (Polatlı, 2008)

Işığın kırılması, ilk kez onyedinci yüzyılda Sir Isaac Newton tarafından tanımlanmıştır. Newton prizma ile yaptığı bir deney sırasında prizmanın bir ışık huzmesini komple bir renk tayfi ya da sonradan verilen adıyla “gökkuşağı” nı oluşturan dar renk bantlarına dönüştürdüğünü fark etti. (Howard ve Sun, 1998: 41)

Güneş ışığını parçalayan prizma, yedi rengi tıpkı gökkuşağında olduğu gibi perde üzerine sıraladı. Newton bu olayda renk teorisinin ve renk biliminin temellerini attı. Daha sonra Fransız More- Eugene Chevreul (1786- 1889) ve Alman Hermann De Helmholtz (1821- 1894) renk üstündeki araştırmaları derinleştirerek bugünkü bilimi meydana getirdiler. (Odabaşı, 2002: 82)

Newton, ışıkta tüm renkleri karıştırarak; beyaz ışığı elde etmiştir. Işık olmadan rengi görmek mümkün değildir. Çünkü objelerin kendi başlarına renkleri yoktur. Objeye ışığı soğurarak ya da yansıtarak; gözümüz için görünür hale getirir. Renk olarak algıladığımız şey, ışık ışınlarının yansımasıdır. (Öztuna, 2007: 88- 89)

Goethe kırk iki senesini verdiği renk teorisinde (Farbenlehre) Newton’ un ışığı spektrumuna ayırarak incelemeye çalışmasına karşı çıkararak renkleri sınıflandırmış ve çok zengin gözlemlerini bu sınıflara yerleştirmiştir. Goethe diyor ki, “Göz ışık tarafından oluşturulmuştur ve içsel ışık, dış ışığı karşılamak üzere ortaya çıkar”, “Renkler ışığın etkisidir”. (Çağan, 2007: 30)

Rengi yalnız ışık tayfi olarak ilk keşfedenler empresyonistler olmuştur. Empresyonizme kadar resimde kullanılan renk, başlı başına bir değer değil, üzerinde bulunduğu objeyi ifade etmek isteyen, onu tanıtan bir araç idi. Eskilere göre renk, tabiatın, maddenin, eşyanın bir hususiyeti olarak bilinirdi. (Çağlarca, 1998: 3)

Newton’ un renk hakkındaki buluşlarını kullanan ilk ressam (Monet, Renoir, Pissaro, Sisley, Degas, Morisot ve Cassot gibi ressam) Fransız empresyonistleriydi

denilebilir. Empresyonistler, ışık ve rengin bilimsel prensiplerinde temelleniyorlardı. Her şey ışıkla kaplandığına göre, renkle bezenmiş oluyordu. (Temizsoylu, 1987: 51, 52)

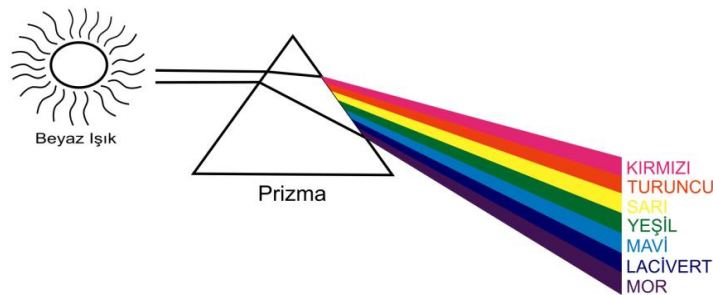
1899'da Profesör Münsel kullanılmakta olan renk isimlerini toplayarak tasnif etmiş, kısımlara ayırmış, pratik bir hale sokmuştur. Münsel bu sistem ile renk terimlerini valörleriyle göstererek renk tasnifini kolaylaştırmış ve renk isimleriyle bir rengi diğerinden ayırmak mümkün olmuştur. (Çağlarca, 1998: 18)

Josef Albers, 30' lu yılların başında Bauhaus okullarında öğretim üyesi olarak çalıştığı sıralarda kare biçimlerden yola çıkarak birçok renk denemesi yapmış ve bu denemelerde optik yanılsamalara dayalı renk ilişkilerini ortaya çıkarmıştır. (Becer, 2006: 57)

### 3.2. Renklerin Çeşitleri

Newton güneş ışığını bir karanlık odada yuvarlak bir delikten geçirdi. Bu ışığı dört cepheli piramidal billur bir prizmadan geçirerek beyaz perdeye aksettirdi. Güneş ışığını parçalayan prizma, yedi rengi tıpkı gökkuşağında olduğu gibi perde üzerine sıraladı. Newton bu olayda renk teorisinin ve renk biliminin temellerini attı. Üç ana renkle, yani siyam mavisi, macenta kırmızı ve sarı ile yeşil, turuncu ve mor elde edilebilir. Birincil (ana) ışık renklerinin karışımı ile beyaz renk oluşur. (Odabaşı, 2002: 82)

Additive renk evreni aslında bir renk karışım yöntemidir. Işıksal renk dediğimiz Red, Green, Blue- Kırmızı (R), Yeşil (G) ve Mavinin (B) karışımı ile bütün renkler elde edilebilir. RGB renk metodu ile çalışan tarayıcı, kamera, monitör gibi cihazlarda teknik yetersizlikler yüzünden bütün renkler elde edilemez. Kırmızı, yeşil ve mavinin eşit oranda karışımı beyazı verir. (Parlak, 2006: 159)



Şekil 3.2.1: Işık ve Rengin Oluşumu



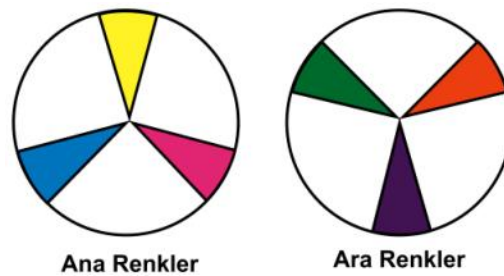
Beyaz ışık cam prizmadan geçirildiğinde, çıkarken; mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renkli ışınlar ayrılır. Beyaz ışığın bileşenlerine ayrılmasının sebebi, yapısındaki her rengin değişik açılarda kırılmasıdır. Aslında doğada gördüğümüz her şey beyaz ışığın bir yansıması neticesinde görünen renklerden ibarettir. (Gündüz, 2011)

Fizik bakımından ise renk türlü titreşimdeki ışık dalgalarından ibarettir ve ışık renk dalgaları değişik uzunluktadır. (Kırmızı en kısa, mor en uzun gibi). Göz, bu dalga titreşimlerini renk sınırları vasıtasıyla beyne göndererek renk duygumunu yaratır. Renkler üç temel gruba ayrılır. 1. Ana renkler grubu: Kırmızı, sarı, mavi, 2. Ara renkler grubu: sarı+mavi=yeşil, kırmızı+sarı=turuncu, kırmızı+mavi=mor ve 3. Ana ve ara renklerin karışımından meydana gelen gruptur. (Çağan, 2005: 47)

Renkler, yansıttıkları ışığa göre ikiye ayrılırlar. Yüzeyler renklilik özelliği göstermeden, yalnızca koyu- açık, farklı koyuluklarda gri türlerini gösterirlerse, bu tür görünüşler, renklilik özelliği taşımaya kromatik olmayan, “akromatik” renklerdir. Bunlar, beyazdan başlayarak siyaha kadar giden farklı gri türleridir. İkinci tür renklerle, kromatik renklerdir. Üç halde bulunurlar. (Temizsoylu, 1987: 12, 13)

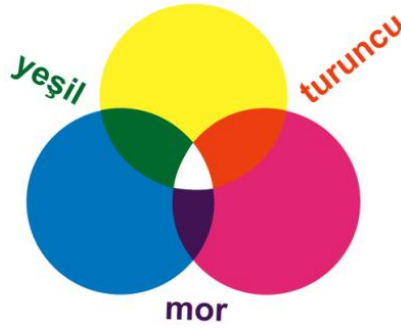
➤ Ana Renkler: Saf haldeki renklerdir. Ana renkler üç tanedir ve sarı, kırmızı ve mavi olarak bilinirler. Bu renkleri diğer renklerden ayıran özellik, başka renklerin karışması ile elde edilmeyişleridir. Kendi aralarında birleşerek, başka renkleri yaparlar. (Temizsoylu, 1987: 13)

Maddesel renk evreni- CMYK; matbaacılıkta temel olan renk karışım yöntemi ve evrenidir. Cyan, magenta ve sarıdan diğer renkler elde edilir. Baskı sistemlerinde bu baskı yöntemi kullanılır. (Parlak, 2006: 162)



**Şekil 3.2.2:** Ana ve Ara Renkler

➤ Ara Renkler: Karışım halindeki renklerdir. Ancak gene de, renk saflıkları korunmuştur. Ara renkler dediğimiz renkler ise, ana renklerin ikili karışımlarıyla oluşan renklerdir. En çok tanınan halleri: Yeşil, sarı ve mavinin; mor, kırmızı ve mavinin; turuncu da sarı ve kırmızının karıştırılmasıyla elde edilir. (Temizsoylu, 1987: 13)



**Şekil 3.2.3:** Ara Renkler Nasıl Oluşur

➤ Grileşmiş Renkler: Renklilikleri azalmış renklerdir. Üçüncü tür renkler, genellikle isimlendirilemeyen renklerdir. Ancak, renksel isimler dışında, çoğu nesnel benzetilmeye dayanan ya da duyusal anlamda türetilmiş özel isimler taşırlar. İki ara renk veya ana renk ve karşısındaki ara rengin karıştırılmasıyla oluşurlar. İkinci halde, renklilikte tam bir yok olma meydana gelebilir. Gene, bu son renk grubuna alınabilecek bir başka renk türü de; ana renkler ve karışım renklerine siyah ve beyazın karıştırılması ile elde edilen grinin katılması ile tümüyle farklı renk tonlarıdır. (Temizsoylu, 1987: 13)

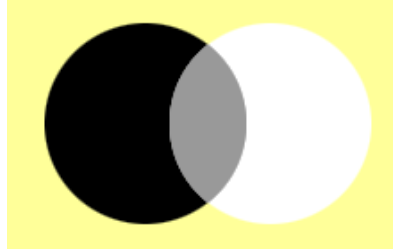
Ana ve ara renklerin karışımından meydana gelen renk grubu kendi arasında üç gruba ayrılır.

➤ Soğuk renkler: Mavi, beyaz, gümüş, pembe, lila, antrasit, mürdüm, gri verilebilir. Soğuk, açık renkler: Yapmış olduğunuz işe temizlik ve tazelik hissini yaratır. Soğuk, koyu renkler: Genelde bu renkleri şirketler tercih eder. Sebebiyse süreklilik ve kalite hissini yaratmalarıdır. Bu renkler fazla dikkat çekmez. (Çağan, 2007: 51)

➤ Sıcak renkler: Toprak ve güneş tonları, kiremit kırmızısı, kahverengi, sütlü kahve, devetüyü rengi, zeytin yeşili, fıstık yeşili, haki yeşil, portakal, sarı, altın, kemik, taba, gülkurusu, şeftali, somon, ayva pişmiş rengi. Sıcak, açık renkler: Sevimli, canlı ve genç bir

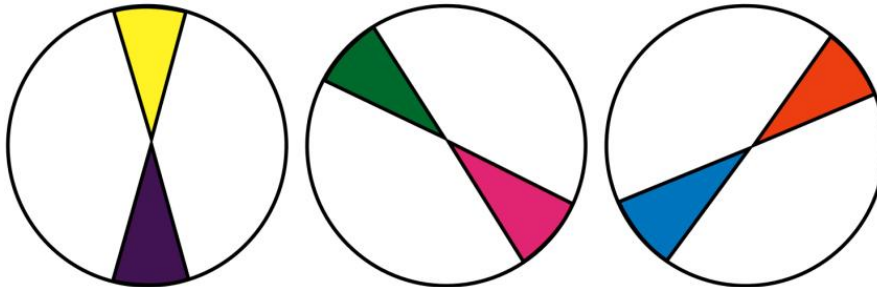
görünüm. Bu renkler işinize daha içten ve aktif bir karakter verir. Bu renkler hemen göze çarpar ve dikkat çeker. İşinizin genç görünmesini istiyorsanız bu renkler tam size göre. Sıcak, koyu renkler: Yıllanmış, klasik ve geleneksel etki. Bu renkler, yapmış olduğunuz işinize klasik, yıllanmış bir his katabilir. İşinizde güç, yani otorite duygusunun hâkim olmasını istiyorsanız bu renkler tam size göre. (Çağan, 2005: 46, 47)

➤ Nötr renkler: Yumuşatma ve hafifletmede yardımcı renklerdir. Kendi başlarına güçlü bir ifadelerinin olmamasından dolayı bu renklere nötr denir. (Çağan, 2007: 52)



**Şekil 3.2.4: Nötr Renkler**

➤ Zıt Renkler: Renk çemberinde bir esas rengin tam karşısındaki yardımcı renk o esas rengin zıt rengidir. Ya da başka türlü söylersek bir esas rengin zıt rengi o esas rengin dışında kalan iki esas rengin karışımı ile elde edilen birinci derece yardımcı renktir. Kırmızının zıt rengi- yeşil, mavinin zıt rengi- turuncu, sarının zıt rengi- mor. (Odabaşı, 2002: 84)



**Şekil 3.2.5: Zıt Renkler**

➤ Komşu Renkler: Komşu renkler demek o rengin tamamlayıcı renkleri demektir. Kırmızının komşu renkleri renk çemberinde kırmızının her iki tarafında yer alan renkleri demektir. Bunlar kırmızıdan maviye doğru; eflatun, mor, erguvan, kırmızıdan sarıya doğru; portakal kırmızısı, turuncu ve kavuniçidir. Sarının komşu renkleri sarıdan maviye doğru; çimen yeşili, yeşil, turkuvaz, sarıdan kırmızıya doğru; kavuniçi, turuncu ve ateş kırmızısıdır. Mavinin komşu renkleri maviden kırmızıya doğru; erguvan, mor, eflatun, maviden sarıya doğru; turkuvaz, yeşil ve çimen yeşilidir. (Odabaşı, 2002: 84)

### 3.3. Renklerin Etkileri

Yeryüzünde insanoğlunun yaşamaya başladığı günden beri birtakım tabiat olayları nasıl insanların dikkatini çekmiş ise tıpkı onun gibi tabiattaki çeşitli renkler, çiçekler ve başka renkli şeyler de dikkat çekmiştir. Giderek insanlardaki zevk unsuru renklere olan ilgiyi çoğaltırken bir taraftan da bazı inanmalara bağlı olarak renkler bazı anlamlar kazanmış ve birtakım renkler bir taraftan sembol değerler kazanırken diğer taraftan da manevi ve milli değerler kazanmıştır. (Genç, 1997: 1075)

Girdiğiniz bir restorandan, lokantadan neden hemen kalkmak istiyorsunuz? Etrafı izleyerek yürürken neden birdenbire acıktığınızı hissediyorsunuz? Bir mekânda otururken üstünüze sıkıntı basıyor ve oradan ayrılmak isteği duyuyor musunuz? Aldığınız bazı ürünleri sorgulamadan, düşünmeden neden hızlı alıyorsunuz? Gibi birçok sorunun cevabında size etki eden ve önemli sayılan faktörlerden biri de “RENKLERDİR”. (Çağan, 2005: 177)

Renk kışkırtıcıdır, sakinleştiricidir, dışa vurumcudur, izlenimcidir, kültürel, coşkundur ve semboliktir. Hayatımızın her cephesini kapsar, sıradanlığı süsleyerek güzelleştirir ve gündelik eşyalarımıza güzellik, heyecan katar. Eğer siyah ve beyaz gündelik konuşmalar gibi düşünülürse renkler de şiirselliği oluşturmaktadırlar. (Holtzschue, 2009: 1)

Renkler konusunda hepimizin en azından bir fikri veya söyleyecek bir sözü bulunur. İnsanların sevdikleri renkleri vardır ve herkes renklerden sanıldığından daha çok etkilenir. Ancak pek az kişi bu konudan, yani renklerin psikolojik ve fiziksel etkileri konusunda haberdardır. Renkler hayatımızın bütün öğeleriyle çok güçlü köprüler kurmuşlardır ve hatta

giderek kullandığımız dilin bile vazgeçilmez bir parçası haline gelmişlerdir. Nitekim fiziksel, duygusal ve ruhsal durumlarımızı tarif ederken, sık sık renklere başvururuz. Sizin için özel bir anlam taşıyan veya diğer renklerden daha çekici gelen “kişiyeye özgü” ya da “gözde” renginiz muhakkak vardır. Rengin gerçekte ne olduğunu ve bize her açıdan, ne kadar etkilediğini hiç düşündünüz mü? Ve eğer renkler fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal dünyamızı derinden etkileyebilme gücüne sahiplerse, onları hayatımıza mutluluk getirmek için kullanabilir miyiz? (Andrews, 2000: 9)

Renkler ekinsel özelliklerine göre insanlara farklı anlamları çağrıştırmaktadır. Renklerin anlamı, rengin nesnelere ve birbirleriyle karışımından ortaya çıkar. Renkler tek tek algılandığında kendine göre özellikleri saptanır. Renkler, nesnelere bütünleştğinde farklı anlamlar kazanır. (Yolcu, 2002: 647, 648)

Bir renkli yüzeye baktığımız zaman iki tip etkiyle karşılaşırız. İlki sadece fizik etkidir. Kısa süreli bir duyudur bu, derine inmez. Açık renkler fizik bakımından çok kuvvetle etkileyicidirler, açık ve sıcak renkler daha da tesirlidir. Koyu kırmızı alev gibi çeker ve tahrik eder, parlak limon sarısına göz güç dayanır, sonunda huzursuz olur. Ve dinlenmek için fark etmeden maviyi ya da yeşili arar. (Işingör, Eti ve Aslier, 1986: 47)

Yaşantımızda farkında olmadan hepimiz renklerin etkisi altındayız. Çok basit bir örnek vermek gerekirse, bulunduğumuz mekânlarda canlı renkler size huzur ve sevinç verirken, donuk ve kirli renkler sizi bunaltabiliyor. (Çağan, 2005: 43)

Genel doğrularla birlikte bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkilerde algılanabilmektedir. Bulunulan coğrafyaya, yaşanan kültüre, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arz edebilir. Mesela Japonların siyaha yüklediği anlam ile Avrupalıların siyah kültürü birbirinden farklıdır. Bu yüzden, renkler hakkında kesin tanımlara girmek çoğu zaman yanıltıcı olabilir. (Çam, 2006: 17)

Renk, güzelliğin doğal bir parçası olarak evrensel kabul görür. Kırmızı kelimesi eski Rusçada güzellik kelimesi ile eş anlamlıdır (örneğin kırmızı kare güzel kare anlamına gelir). Renkler güzellik yaratmak için kullanılırlar, bundan da öte, renkler zaten kullanıma yöneliktirler. Tasarımcılar rengi sadece iletişim için değil, sezgileri ustalıkla kullanmak, davranışları motive etmek ya da değiştirmek ve devamlılık sağlamak için de kullanırlar. Renk,

görsel bir dildir. Renkler, uyararak ya da ikaz etmek için; bir durumu açığa çıkarmak ya da bir duyguyu dışa vurmak için kullanılabilir. Renk tanımlayıcıdır. Objelerin benzer ya da kendine has biçim ve ölçüleri arasında farklılıklar verebilir. Örneğin kırmızı dosya ödenmemiş faturaları, yeşil dosya ödenmişleri saklayabilir. Renkler, uzay algısını değiştirmek için kullanılabilir. Boyut yansımaları, yakınlık uzaklıklar ve derinlikler yaratabilirler. Objeleri ya da uzayı küçültebilir, anlaşılmaz hale getirebilir veya uzayı detaylandırmak için kullanılabilir, bir bölgeyi diğerinden ayırabilirler. Renkler, duygusal bir tepki oluşturmak için kullanılabilirler. Sakinlik ya da kışkırtıcılık için seçilebilirler. Renklerin vücut üzerinde fizyolojik bir etkisi vardır. Görsel olmayan bir duyumu uyandırmak, bilinçdışı olarak algılanması istenilen bir güdüleme sağlamak ve bir davranışı ya da ruh halini değiştirmek için kullanılabilirler. Renkler birleştiricidirler. Gündelik hayatın en sıradan parçaları renk birliktelikleri kimliklendirilebilirler. Mary, Jhon' a aradığı bir şeyi bulması için “sarı sayfalara bak” dediğinde John bu sayfaların ne ya da nerede oldukları sorusunu sormayacaktır. Renkler semboliktirler. Bir ürün, bir kurum ya da bir ulusu temsil edebilirler. Kültürler, sosyal statüleri sembolize etme ya da onlarla iletişim kurma için renkler kullanırlar; Avrupa kültüründe gelin beyaz giyer, Hindistan' da kırmızı. Batıda siyah yas rengi iken Hindistan' da yas tutanlar beyaz giyerler. Katolik rahipleri siyah giyerken Tibet lamaları safran sarısı giyerler. Eski Çin' de sadece imparatorlar sarı giyebilirlerdi. Renk, tasarımdaki birbirinden ayrı parçalar arasında devamlılık duygusu yaratmak amacıyla kullanılabilir. Renkler, gözü cezp etmede, kompozisyona odaklanmada ya da vurgu yapmakta kullanılabilirler. Renkler, öneriler, seçenekler sunarlar. Bu izlenimsel bir seçenektir. Bulanık mavi ve yeşiller soyut bir kompozisyonda su etkisi verirlerken bir çöl sahnesini asla çağrıştırmayacaklardır. Monet' nin bir bahçe resminde kullandığı ay ışığında görülen renkler de bu bağlamda asla yanlış algılanmayacaklardır. (Holtzschue, 2009: 3, 4)

Eski insanlar renkleri; büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır. Yıllar geçtikçe, renkler ırk, yaş, evli, kadın, beyaz tenli gibi ayrımı yapmadan herkesi etkilediği için, uluslar arası platformda bir dil olan “renk dilinin” oluşmasını sağlamıştır. Örnek olarak: Yol çizgileri, bazı ülkelerde beyaz; ama genelde batı ülkelerinin seçtiği sarı renk bizim ülkemizde de

kullanılmaya başladı. Sarı, dikkat çeker. Yangın çıkışı, kaçış yerlerinin hepsi yeşildir. Niye bu renk diyebilirsiniz; kafası karışık, stres ve gerilimi yükselmiş olan kişinin saniyeyle sakin karar vermesi lazım. İşte yeşilin sakinleştirme, stres ve gerilimini azaltan etkisinden burada yararlanılıyor. Dikkat, elektrik kaçağı olabilir, tehlikeli bölge, yasak levhalarındaki işaretler kırmızıdır. Kırmızı yakından dikkat çekici renktir ve bu renge bakan kişiyi uyarır, heyecanlandırır ve adrenalin salgısını artırır. İş hayatında yapılan düzenleme ve kurallar mavi ile yazılır. Çünkü bu renk okuyanı (kural onun istemediği gibiyse) sakinleştirir, yatıştırır ve huzurlu yapar. Renkler üzerinde yıllardan beri yapılan araştırmalarda gelinen nokta vay be dedirtecek kadar çok şaşırtıcı ve insanların yararına olmuştur. Günümüzde pek çok renk bilimci, uzman, psikolog, insanların ruhsal ve fiziksel durumlarının renklerin seçiminde (elbiseden tutun da, duvar boyasına kadar...) önemli bir etken olduğunu düşünüyorlar. (Çağan, 2007: 35, 36)

Fiziksel sistemde renk, ölçüler ve rakamlarla geniş olarak belirtilen bir olgudur (olaydır). Işığın belirli oranda, belirli dalga uzunluklarını bulundurmasından kaynaklanır. Fizik bakımından ise renk, türlü titreşimdeki ışık dalgalarından ibarettir ve ışık renk dalgaları değişik uzunluktadır (kırmızı en kısa, mor en uzun gibi). Göz, bu dalga titreşimlerini renk sinirleri vasıtasıyla beyne göndererek renk duygumunu yaratır. Kırmızı, renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedendir ki, baktığımızda kırmızı rengin üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. (Çağan, 2005: 47, 50)

Mavi en uzaktan 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 uçaklar için konulan uyarı ışıkları maviye çevrilmişken bu bilgiden yoksun biz, hala ısrarla kırmızı işaret ışıklarını kullanmaktayız. Oysa kırmızı uzaktan dikkati çekmez. Pistlerde pilotların öncelikle görmesi gereken yer olan “ördek” adı verilen ışıklar, mavi- mor arasındadır. Tüm bu fark edilme, ışıkların yaydığı dalga boyları ile ilgilidir. Son dönemde Batı’ da polis otolarının üzerinde dikdörtgen ışıklar görmeye başladık, bunların genellikle yarısı mavi yarısı da kırmızıydı. Bunun nedeni de lambanın kırmızı sayesinde yakından, mavi sayesinde de uzaktan fark edilebilmesiydi. Bu lambalar Türkiye’ ye geldi ve polis arabalarının üzerine kondu. (İzğören, 2010: 189, 190)

Resimlerde renkler birçok amaçla kullanılır. Bunlardan biri de katı cisimlere ve mekâna daha güçlü bir etki verdirmektedir. Renklerin bu amaçla kullanımı, duygusal etkiyi arttıran benzeri kullanımlarında olduğu gibi, tanıdık hiçbir imgenin kullanılmadığı resimlerde belirginleşir. Renk, yalnızca ifadesel gücü için değil, biçim ve mekân duygusuna kattığı yetenek yönüyle de resimde büyük bir devingenlik kaynağıdır. (Johnston, 1978: 52)

Renk, bir tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir. Örneğin, Amerika’ da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları belirlenmiştir. Her renk, psikolojik bir mesaj ve duygu iletir. Renkler, kültürel açıdan ele alındıklarında da değişik kavramları çağrıştırırlar: Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu’ da kutsal renk sayılırken, Batı’ da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir. Renk, aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Renkten çok biçime dayalı bir tasarım anlayışı, izleyicisinden daha fazla katılım bekler. Renk ise izleyiciyi daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç olarak renk, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olur. (Becer, 2006: 59, 61)

İnsanların farklı renklerden hoşlanması değişik ruhsal hallerinden dolayıdır. Çocuklar ve ilkel kavimler genellikle parlak renkleri tercih ederken, gelişmiş, kültür düzeyi yüksek ülkelerdeki insanlar, renk karışımlarından doğmuş olgun renklerden ve bunların uygun tonlarından hoşlanırlar. (Odabaşı, 2002: 88)

Renk, şekillerin ifadesidir ve yanılsamacı bir mekân etkisi yaratır. Renkler, şeyleri betimlemek ya da tanımlamak için kullanılabilir. Renk, soyut ve sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilir. Ayrıca renkler, beklentileri, umutları veya gizli kalmış belleği harekete geçirip uyandırabilir. (Öztuna, 2007)

Renk göz ile hissedilir, fakat rengin algısı zihinde bir yer kaplar ve bu her zaman bilinçli bir düzeyde değildir. Renk, nasıl ve nerede gördüğümüze bağlı olarak değişik farkındalık seviyelerine göre deneyimlenir. Renk, bir bağlam içinde; biçim olarak, ışık olarak ya da etrafı saran bir şey olarak algılanır. Renk, çevreye nüfuz eder, nesnelerin bir niteliği olarak ortaya çıkar ve kelimeler olmaksızın iletişime girer. Çevresel renklerin insan akli ve vücudu üzerinde çok kuvvetli bir etkisi vardır fakat pek az insan çevresindeki renklerin bilinçli olarak farkındadır. Çevresel renk, sadece güzel bir günbatımı ya da yeni tasarlanmış



bir oda ile karşılaştığı zamanki gibi dikkatin odaklandığı durumlarda fark edilir. (Holtzschue, 2009: 2)

Bazı renkler ve bunların kombinasyonları büyütücü ya da küçültücü etkilere sahiptirler. Açık tonlu açık renkler, resmedilmiş nesnelerin daha büyük görünmesine, koyu veya mat renkler ise, aynı nesnelerin daha küçük görünmesini sağlarlar. Parlak sarı, turuncu veya kırmızı ambalajların içinde, aynı ebatta olan, ama koyu veya daha zayıf bir renkte olan ambalajlara göre, daha fazla malzeme varmış gibi görünür. (Kanat, 2001: 146)

Renkler tarihsel, kültürel ve duygusal boyutlara sahiptir. Bazen nesnelere formlarıyla algılamaktan daha önce renkleri ile algılar ve anımsarız. “Uluslararası Renk Danışmanları Derneği” nin Avrupa ve Amerika’ da yaptığı anket çalışmalarına verilen cevaplarda farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Avrupa’ da yapılan anketlerde sarı ve turuncu renklerinin %100’ lük bir oranda mutluluğu sembolize ettiği düşünülürken, Aynı renkler Amerika’ da deneklerin sadece %63’ ü tarafından mutlulukla özdeşleşen renkler olarak tanımlanmıştır. (Uçar, 2004: 171)

Mısırlılar mavi boya maddesini (büyük olasılıkla cam üretme deneylerinin bir sonucu olarak) doğruluk, dürüstlük ve tanrısallık simgesi olarak benimsemişlerdir. Günümüzde bile Britanya’ daki evliliklerde mavi herkes tarafından kabul görmüş bir renktir. Hindistan’ da, Hintli bir gelin şeytan ruhları kaçırmak için düğünden önceki altı gün için sarı elbise giyer. Çin’ de gelin adayı yeni hayatı ve mutlu geleceği temsil eden kırmızı bir elbise giyer. Beyaz, Yunan saflığını ve Atina’ yı temsil etmekle beraber, günümüzde Batı gelinlerinin en çok kullandığı renktir. Koyu mor (tyrian purple), Yunanlılar ve Romalılar için en kutsal renkti. Bir çeşit deniz salyangozundan elde edilen bu renk, tanrıların ve hükümdarların kaftanlarını süslemek için kullanılırdı. Eski zamanlardaki Çin’ in başkenti Pekin kentinin duvarları kırmızıya boyanmıştı. Kentteki çatılar ise iyi ruhları simgelemeleri için sarıya boyanmıştı. Eski Mısırlıların tapınaklardaki mavi tavanlar cenneti, yeşil zeminler ise Nil Nehri’ nin bereketini simgelemektedir. Bugün bile Yunanistan’ daki birçok adada, kapılar ve pencere çerçeveleri genellikle mavi ve turkuvaz rengine boyanmaktadır. Beyaz güneş ışınlarını yansıtır (birçok sıcak ülkede beyaz serinletici etkisi için bolca kullanılır) ve turkuvaz ve mavi Akdeniz ve gökyüzü ile uyum içerisindedir. Tanrıların, tanrıçaların, rahiplerin, imparatorların vb. giydikleri kıyafetlerdeki renklerin hepsinin dinsel özellikleri bulunmaktadır. Mısır’ daki

Güneş Tanrısı ve Ra ile özdeşleştirilen renkler altın sarısı, kırmızı ve sarı iken, Yunanistan’ da altın sarısı, altın sarısı bir kıyafet giyen Athena ile beraber anılmaktaydı. Kızıl, Hasat Tanrıçası Ceres’ e adanmıştı ve mor renk, Odysey Denizi’ ni simgelediği için Ulysses tarafından giyilmekteydi. Hükümdarın giydiği renk olan mor, kilise kürsüsü ve sunak için, Yunan Rus Ortodoks, Roman Katolik ve İngiltere kiliselerinin rahiplerinin giydiği cübbelere uyum sağlaması için kullanılmaktaydı. Doğudaki Hindu dini Brahmanizm sarı ve altın sarısı renklerini kutsal saymaktadır. Budha altın sarısı ve sarı kıyafetini yüksek ruhsal erdem için dua ederken giyerken, kırmızı kıyafetini insanın geleceğini değiştirmek için yaptığı dualarda giyer. Konfiçyüs da sarı renk ile özdeşleştirilmiştir. Konfiçyüs yazılarında mor rengi sevmediğini belirtmiş ve “Heang Tang” kitabında üstün insanın mor rengi kullanmadığını belirtmiştir. (Howard ve Sun, 1998: 91, 92, 93)

Renkler, dikkat çekme, duygulara etki etme, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından büyük oranda bir etki gücü sağlarlar ve neredeyse tüm renkler, insanlar üzerinde değişik etkiler yaratır, değişik duyguları harekete geçirir. (Selvi, 2008: 103)

Renkler insanı derinden etkiler. Bu nedenle, psikolojik açıdan doğru seçilirlerse, reklam konusunda güçlü mesajlar oluştururlar. Bireysel ve toplumsal olarak kabul gören güzellikleri, muhatap oldukları sempati ve yaydıkları güçler nedeniyle, salt dikkat artırıcı etkilerinden kaynaklandığından, daha değerli olurlar. Renkler sanatsal olarak kullanıldığında, üretim ve reklamcılık, ekonomik işlevlerini aşır, estetik alanına ulaşmaktadırlar. (Kanat, 2001: 180, 181)

Dikkatle seçilen açık tonlar, ışığın neredeyse %50’ sini yansıtırlar ve müşteri için hoş ve canlandırıcıdır. Koyu renk tonlar ışığın en çok %5’ ini yansıtır ve ayrıca, havasızlık ve modası geçmişlik izlenimi verirler. (Kanat, 2001: 177, 178)

Bazı renkler, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken, farklı coğrafyada, başka bir kültürde aynı renk önemli sembolik anlamlara sahip olabilir. Bu anlamlar, zamanla değişiklik de gösterebilir. Renklerin sahip olduğu sembolik değerler kabul gördüğü takdirde yeni anlamlar yüklenebilir. Örneğin gökkuşağı önceleri şanslı sembolize eden bir yapıdayken, son yıllardaki eşcinsel hareketlerin kurumsallaşması ve yaygınlık kazanması sonucunda Batı’ da ve özellikle Amerika’ da eşcinselliği sembolize eder hale gelmiştir. (Uçar, 2004: 46)

Kansas Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, bir müzenin duvarları değiştirilip duvar kâğıtları ile kaplanmış. Duvar kâğıdı beyaz iken insanların müzede daha çok zaman geçirdikleri ve daha çok alana bastıkları tespit edilmiş. Duvarı kahverengi boyadıklarında ise, müzede geçirilen süre azalmış. (Yamankaradeniz, 2007: 17)

Renklerin anlamlarını yakalamak, onları sembolize etmek veya renk dışı düşüncelerle onları özdeşleştirmekle mümkündür. Sembolik renkler, diğer şeylerin doğrudan temsili olarak anlaşılırlar. Onların yüklendikleri anlamları vardır. Ulusların bayrakları tipik bir örnektir; başka bir tanımlayıcıya ihtiyaç duymaksızın, birisi “kırmızı, beyaz ve mavi” dediğinde anlatmak istediğini anlarız. ABD’de federal yasalar uyarınca kullanımı zorunlu olan iş güvenliği ve sağlığı renkleri (OSHA), ulusal çapta güvenlik bilgisini aktarmakta kullanılır. Yangın söndürme araçları için kırmızı veya radyasyon tehlikesi için menekşe rengi gibi. Okul otobüsleri ve taksiler sarıdır. Acil bir durumda, rengi panda gibi (siyah ve beyaz) olduğu sürece polis arabasını bulmak daha kolaydır. Renkler ile düşüncelerin başka bazı özdeşleştirilmeleri daha ziyade kültürelidirler. Bir sosyal olayda yüklendikleri anlam başka bir sosyal olayda değişir. Batı kültürlerinde saflığın göstergesi olan beyaz, Hint kültüründe yas tutmak anlamındadır. Renklerle düşüncelerin kültürel eşleştirilmeleri bilinçaltında yattıklarından kökleşmişlerdir. Dil haricinde, hiçbir alanda bu daha iyi gösterilemez. Renkler bir kere sembolik bir anlam yüklendiklerinde bu anlam kaldırılrsa bile renk ve düşünce özdeşleştirilmesi devam eder. Hangisi daha önce gelmiştir? Batı Avrupa’da sarının korkaklık ve kaypaklıkla özdeşleştirilmesi mi yoksa Ortaçağ resim geleneklerinde Judas’ın giysilerinin sarı resmedilmesi mi? Özdeşleştirilen veya izlenimci renkler, özellikle kültürel veya resmi sembolik anlamları olmasa da fikir verebilirler. Yeşil çevreyle özdeşleştirilir. Mavi gökyüzü ve su ile özdeşleştirilir. Kırmızı her türlü tutku (aşk, nefret, kızgınlık, cinsellik, çile vs.) ile özdeşleştirilir. Zafer kutlayan kırmızılar ve cana kasteden kırmızılar vardır. (Holtzschue, 2009: 41, 42)

**Tablo 3. 3:** Yabancı Ülkelerde Ve Ülkemizde Tercih Edilen Ve Tercih Edilmeyen Renklerin Karşılaştırılması (Kıran, 1989: 52)

		ÜLKELER						
		Japonya	Danimarka	YeniGine	Avustralya	Amerika	Almanya	Türkiye
<b>En çok tercih ettikleri ilk üç renk (beğendikleri)</b>	1. Beyaz	Parlak Mavi	Parlak Mavi	Parlak Mavi	Parlak Mavi	Parlak Mavi	Parlak Mavi	Deniz Mavisi
	2. Parlak Mavi	Parlak Kırmızı	Parlak Sarı	Parlak Sarı	Parlak Sarı	Parlak Kırmızı	Parlak Sarı	Beyaz
	3. Açık Mavi	Koyu Mavi	Soluk Gek Mavisi	Parlak Kırmızı	Kahverengi	Parlak Turuncu	Açık Mor Mavi	
<b>Hiç tercih etmedikleri ilk üç renk (beğenmedikleri)</b>	1. Koyu Kırmızı	Soluk Pembe	Koyu Mor	Parlak Menekşe	Menekşe Pembe	Menekşe Pembe	Çok Koyu Mavi Yeşil	
	2. Koyu Mor	Soluk Sarı Yeşil	Koyu Kırmızı Menekşe	Zeytin Yeşili	Çok Koyu Menekşe	Soluk Pembe	Siyah	
	3. Koyu Sarı	Soluk Sarı	Çok Koyu Menekşe	Menekşe Menekşe	Açık Sarı Yeşil	Çok Koyu Sarı	Kahverengi	

Renk tercihleri üzerine 193 emekli katılımcıyla yapılan bir araştırmada cinsiyetler arasında renk tercihleri ile ilgili farklar araştırılmak istenmiştir. Tercih edilen renklerin frekansı cinsiyete 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. Küçük yaşlarda kız çocukları daha çok pembeyi tercih ederken, erkekler koyu renkleri tercih ederler ve pembe rengi sevmezler. Renk tonu tercihleri de cinsiyetler arası farklılık göstermektedir. Her doygunluk ve parlaklık seviyesi için, kadınlar tercihlerini pembe ve lila renkleri için kullanmışlardır fakat kadınların çok tercih ettiği bu renkleri erkeklerin daha az tercih ettiği görülmektedir. (Memiş, 2007: 38, 39, 40)

Renklerin etkileri şu sebep ve etkenlere dayanır:

- Renkler ayırt eder, çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla, bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanır yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde, bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür.

- Bu nedenle reklamcılık, ürün tekliflerini gerçekçi ve etkili olarak şekillendirebilir.
- Renkler etkili tezatlar oluşturup daha fazla dikkat çekebilirler.
- Renkler hatıraları ve çağrışımları desteklerler.
- Reklamcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırırlar.
- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinçdışı

tepkilere yol açar.

- Hemen hemen herkesin, güçlü bir yakınlık duyduğu bir favori rengi vardır.
- Renkler illüzyonlara imkân verip, cemiyete ait gelenekleri destekler.

Renkler, içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde, en önemli duyuşsal reklam araçları arasında yer alırlar. Fizyolojik etkileri, bünyelerindeki sembolik karakterler ve yaydıkları duyuşsal değerlerle artmaktadır. (Kanat, 2001: 114, 115)

Renklerin iş hayatındaki başarınızı etkileyecek kadar büyük önem taşıdığını biliyor musunuz? Peki ya, gerek iş görüşmesinde gerekse de toplantı ve müşteri görüşmelerine giderken giyiminizde tercih ettiğiniz kıyafetlerin ya da satışını üstlendiğiniz ürünlerde kullanılan renklerin bir dili olduğunu... (Derin, 2010)

Renkler, karakterimizden sağlığınıza kadar pek çok alanda etkisini gösteriyor. Bazılarımız bunun farkındayız, bazılarımız ise farkında değiliz. Hiç farkında olmadan seçtiğimiz renkler, aslında çoğu kez ruh halimizin tercihidir. Bu konuda kişiliğimiz önemli bir rol oynar. Yani seçtiğimiz renkler tesadüfler üzerine kurulu değildir. (Baykal, 2008)

Hepimiz günlük hayatımızda, giysilerimizde, dekorasyon gibi alanlarda birçok rengi kullanır ve birçok renkten hoşlanırlar. Fakat genellikle tercih ettiğimiz, sevdiğimiz bir renk vardır. Renklerin psikolojik etkileri olduğundan seçtiğimiz renkler kişiliklerimizi, olaylar karşısındaki tavrımızı, iç dünyalarımızı gösterirler. (Aydın, 2009)

Renk kavramı birçok sektörde önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Matbaacılıkta ise renk birçok tartışmanın kaynağını da oluşturmaktadır. Tasarımdan baskıya kadar bütün aşamalarda operatörler renk üzerine yorum ve işlemlerde bulunmaktadırlar. Kullanıcılar arasındaki tecrübe ve bilgi farkından dolayı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle önce rengin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Ancak renk doğru şekilde kavranırsa renk olgusu kontrol altına alınabilir. (Şahinbaşkan ve Gençoğlu, 2010: 10)

Logo tasarımında renk, iletilmek istenen mesajı karşı tarafa biranda sunabilen ve muhtemelen tasarımcıların sözlü olmayan iletişimlerde kullandıkları oldukça etkili bir yöntemdir. Renkler hayatımızın her köşesindedir ve birçok şeyi onlarla anlamlandırmışızdır. Bu sebeple uygun bir şekilde renk kullanımı ve seçilen renklerin arkasında yatan anlamın bilinmesi tasarımcılar için oldukça önemlidir.

Renk bilinçaltında gözlemcinin psikolojisini yakından etkileyecek önemli bir görsel iletişim cihazı olabilir. Tüketicinin belli bir ürün veya şirket ile ilişkisini belirlemek ve markalaşma yolunda önemli bir rol oynamaya yardımcı olabilir. Renkler kişinin duygu ve anılarını da geniş bir yelpazede uyandırır. Bir kişinin yorumu renk, yaş, uyruk, meslek, ilgi alanları ve kişisel tercihi gibi faktörlere bağlı olacaktır. Renklerin müşteri (tüketici) üzerinde pazarlama etkisini arttırdığı artık herkesçe bilinen bir yöntemdir. Tüm markalar renkleri ile tanınır. Hedef kitlenize erişmek için renkleri kullanmalısınız. Her rengin bir anlamı ve bir manası olduğuna göre, tüketici (müşteri) üzerinde de ayrı bir etkisi olacaktır. Şimdi hangi rengin hangi duyguyu temsil ettiğini ya da harekete geçirdiğini görelim. (Yelkenci, 2012)

### **3.3.1. Beyaz Renk ve Etkileri**

Doğruluğun, dürüstlüğün, açıklığın ve temizliğin rengidir beyaz. Gelinlikler ve gelin odaları saflığın ve bekâretin simgesi olan beyaz. Beyaz severler sezgisel, alçak gönüllü ve azizler kadar insancıldır. İyi insanlardır(!), egoları yok denecek kadar azdır ve beklide yoktur. Bu kişiler çevresindeki insanları kendilerinden fazla düşünürler. (Çağan, 2007: 86, 87)

Özelliklerinden dolayı üzerinde en çok konuşulabilecek bu renk bütün renklerin en safıdır. Saflığın, masumiyetin, temizliğin, bozulmamışlığın, erdemliliğin ve yeniden başlamanın sembolü bir renktir. İnsanlara ferahlık verir. Bu özellikleri nedeniyle oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda politikacıların en çok sevdiği renktir. (Parlak, 2006: 156)

Farklı yüzey doku ve zenginliklerindeki beyazın kullanımını, kozmetik ambalajlarında ve temizlik ürünlerinin grafik tasarımlarında gözlemleyebiliriz. Beyazın önemli bir özelliği de tek başına temizlik ve hijyeni vurgulayan bir renk olmasıdır. Beyaz, Latince ‘candidus’ olarak adlandırılır. Bunun sebebi seçim öncesi adayların (candidate) beyaz giymesiyle

ilişkilidir. Eski Roma' dan beri Avrupa' da resmi kurumlar için aday olanlar beyaz giyerlerdi. (Uçar, 2004: 48, 49)

### 3.3.2. Siyah Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.2: Siyah Renk ve Etkileri

Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matemi sembolize eder, aynı zamanda aristokrasinin ve resmiyetin rengidir. Buna karşın siyah Çin' de kışın ve kuzeyin sembolüdür. Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir; gizli, gizemli dışı kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler. Buna karşın Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için bereketin simgesel rengiydi. Siyah aynı zamanda melankoli, umutsuzluk, yasadışı ve düş kırıklığının da rengidir. (Uçar, 2004: 49, 50)

Gücü, görkemi, tutkuyu ve ağırbaşlılığı, resmiyeti simgeler. Tarih boyunca Türkiye' de ve Batıda, insanlara yası ve matemi, yani üzüntüleri anlatmıştır. İnsanlarda olumsuz izlenimler bırakır. Fesat, garez, kötü niyet, karamsarlığı çağırır. Siyah konsantrasyon rengidir. (Çağan, 2005: 53)

Canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelen bu renk, kişilerin karanlık yönlerine olan ilgiyi dile getirir. Psikolojik olarak insanlar bu rengi saklanmak veya bir şeyi saklamak için kullanırlar. Sürekli siyah giyen insanlar özne konumunda olmayı istemeyen, olaylarda aktif rol yerine, pasif rolde kalıp seyirci niteliği taşımak isteyen kişilerdir. (Parlak, 2006: 156)

### 3.3.3. Gri Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.3: Gri Renk ve Etkileri

Diplomatik ve ağır bir renktir. Tarafsızlığı, hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Puslu bir hava gibi bu rengin yaratıcılığı öldürdüğü öne sürülmektedir. (Parlak, 2006: 156)

Gri, beyaz ve siyahtan meydana gelen; ama beyazın doğruluğuyla alakası olmayan bir renktir. Bu renk tutucu, üzüntülü, hüzünlü, heyecansız, sıkıntılı duyguları ve depresyonu ifade eder. (Çağan, 2005: 54)

### 3.3.4. Kırmızı Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.4: Kırmızı Renk ve Etkileri



Liderlerin rengi kırmızı. Liderin rengi demenin nedeni kırmızı insana kuvvetli benlik ve istediği yere gelebilmesi için de güçlü ve bitmeyen bir arzu verir. Bu kişiler etraflarındaki insanları bir şeyler yapması için itici bir güç yani ilham kaynağı olabilir. Bu özelliklerin yanında bu kişiler etkileyicilik, karizma, dürtülere sahip, heyecan, sorumluluktan kaçmayan, gönüllü, hırslı, kararlı, güçlü, rekabetten zevk alan. (Çağan, 2007: 82)

Kırmızı, vücuttaki hipozun salgısını harekete geçirir. Daha hızlı nefes almayı sağlar ve kan basıncını, kalp atışlarını, adrenalin salgısını yükseltir. Bu reaksiyon sonucunda kırmızı, heyecan ve yüksek enerjiyi çağırır. (Korkmazhan, 2010)

En dinamik ve en kuvvetli renk kırmızıdır. Bu renk canlılık, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kızgınlık, hırs ve olumluluk anlamına gelir. Kırmızı sevenler çoğunlukla neşeli ve hareketlidirler. Kırmızı, sevgi ve nefret duygusunu birlikte içerir. Bu renk insan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı bir etki bırakır. Enerji ve heyecan verdiği için kırmızı; ülke bayraklarının yüzde 45' inde hâkim renktir. (Çağan, 2005: 50)

Hindistan' da gelinler kırmızı giyer. Çin' de şans ve üretkenlik ifadesi taşır. Kırmızının çekiciliği pazarlama ve reklamcılık alanındaki araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Raftaki görünürlüğü ve ilgi çekiciliği, kırmızı ambalajların diğerlerine göre daha etkin olabildiğini göstermiştir. Kırmızı bir statü sembolü olarak da karşımıza çıkar; Porche veya Ferrari gibi spor arabalarda kırmızı sıklıkla kullanılır. Dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekicidir. Farklı kâğıtlar üzerindeki ikonografinin, değişik mesajlarının yorumlandığı ve bu sayede gelecekte haberler verildiğine inanılan 'tarot' kartlarında ise kırmızı, eril bir renktir, içsel gücü potansiyel enerjiyi, kan ve ruhu sembolize eder. Japonya' da kırmızı (aka) hemen hemen yalnız kadınlar tarafından giyilir. Gönülden, içten olmanın ve iyi şansın sembolüdür. (Uçar, 2004: 50, 51, 52)

### 3.3.5. Turuncu Renk ve Etkileri



**Şekil 3.3.5:** Turuncu Renk ve Etkileri

Turuncu, duyguların, heyecanın rengidir. İnsanlardaki sosyalleşme duygularını harekete geçirir. Bunların yanında bu renk, enerji, fiziki canlılık, dinamik kuvvet, coşku, cesurluk, neşe, cana yakın, girişken, hevesli, kıpır kıpır ve sosyal olan yaşam anlamına gelir. Turuncu, İrlanda’ da dini anlam taşır. (Çağan, 2005: 51)

Ayrıca bu rengi sevenler cesur ve maceraperesttir. Bunların yanı sıra turuncu sever kişilerse o kişiye verimli, üretken yani yararlı biri olduğunu hissettirmelisiniz. Tatmin duygusunu yaşamak onlar için çok önemlidir. Elbisenizde turuncu kullanmak sizin diyalog ve mizah yeteneğinizin ortaya çıkmasında yardımcı olur. (Çağan, 2007: 83)

Gün batışıyla sonbaharın yanık renklerini çağrıştırır. Parlak, canlı, cana yakın, dışa dönük, mutlu ve çocuksu bir karaktere sahiptir. Oyuncaklarda, ucuz plastik malzemelerde ve gençlere hitap eden yeni ürünlerde kullanılır. (Korkmazhan, 2010)

### 3.3.6. Sarı Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.6: Sarı Renk ve Etkileri

Güneşin rengi olan sarı, mantal çabayı, zihinsel parlaklığı, iyimserliği, sevgi ve merhameti içerir. Bu renk yeni fırsatların, akıllılığın ve zekânın öğrenilmesini yansıtabilir. Kanınızın damarlarda daha düzenli işlenmesini, sinir sisteminizin düzenli, zihninizin açık ve dikkatinizin artmasını istiyorsanız bu renge uzun süre bakmalısınız. (Çağan, 2005: 51)

Eski Mısır’ da sarı, gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin’ de saltanatı ve sarayı simgeler. İç mimaride, mekânlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılması yaygındır. Renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk, görünme ve fark edinmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Pek çok ülkede posta kutuları ve taksiler sarıdır. Mekânlarda ışıklılık etkisi yaratan renk olan sarı tüm renklerin içinde en mutlusudur. Hayat veren güneşin rengi olan sarı, mekânlarda olumlu, sevecen etkisiyle coşkulu ve neşeli etkiler yaratır. (Uçar, 2004: 52, 53)

Sarıyı diğer renklerden daha fazla seven ve ille de sarı ille de sarı diyen kişiler başka insanlara güvenir veya onlarla iyi anlaşır. Neşeli ve coşkuludurlar; ayrıca bu neşeyi başkalarıyla paylaşmayı da severler. (Çağan, 2007: 84)

### 3.3.7. Yeşil Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.7: Yeşil Renk ve Etkileri

Rahatlatıcı ve huzur verici bir renktir. Sükûneti uyumu simgeler. (Saygın, 2009: 30)

Tabiatın, doğanın ve ilkbaharın rengidir. Sarı ve mavinin karışımından oluşan yeşil, az da olsa bu iki rengin özelliklerini taşır. Doğanın rahatlatıcı özelliği olduğu gibi yeşilin de rahatlatıcı, sakinleştirici ve huzur verici bir etkisi vardır. Düşünün bakalım, hanginiz piknikte, yeşilliklerin üzerine uzanmışken kendini huzurlu hissetmez. Ayrıca yeşil şifalı, iyileştirici, yaratıcılığı körükleyen bir renk olmasının yanında uyumun, güvenin, duyarlılığın ve bereketin rengidir. Bunların yanı sıra, büyüme, sıcakkanlılığı ve sakinliği simgeler. Çin ve Fransa'daki anlamı paket ürünleri için eski önem; İslam ülkelerinde ise cennetin rengi; kimi tropikal ülkelerde de tehlike anlamı taşır. (Çağan, 2005: 51)

Doğal ve sağlıklı bir etki kazandırılması hedeflenen gıda veya gıda yan ürünleri, örneğin bahçe malzemeleri, bahçe ilaçları, gübreler vs. hep yeşil ağırlıklı ambalajlarda piyasaya sunulmuştur. (Uçar, 2004: 56)

Yeşil severler kendini denetleyebilen, yıkılmayan, dayanıklı, dimdik ayakta durabilen kişilerdir. Ayrıca yeşil severler dost canlısı dengeli ve katılımcıdırlar. Çevresindeki insanlara yardım etmekten zevk alırlar, vermeyi severler ve şefkatlidirler. Bu kişilerin anlaşılması kolaydır. (Çağan, 2007: 84, 85)

### 3.3.8. Mavi Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.8: Mavi Renk ve Etkileri

Gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Bir Hint Tanrısı olan Vishnu, mavi tenli olarak resmedilmiş, cennete ait bir renk olarak tanımlanmıştır. Dinlendirici renk grubunda yer alan mavi, huzurlu yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Sarı ile bileşiminden ortaya çıkan yeşilde olduğu gibi, mekânlarda sakinleştirici bir etki yaratır. Mavi renk kırmızı rengin karşıtıdır. Fiziksel etki olarak da karşıt özelliklere sahiptir. Kırmızı nasıl tansiyonu yükseltip sınırlılık etkisi yaratıyorsa, mavi de tansiyon ve solunumu azaltır, dingin bir atmosfer yaratır. Titreşimi zayıf bir renk olan mavi, açık tonlarıyla huzurlu bir atmosfer yaratırken, koyu tonlarının kötülüklerden koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılır. Doğu’ da Mısır, İran, Hindistan, Arap Yarım Adası ve Anadolu’ da kötülükleri uzaklaştıran bir renk olduğuna inanılır. Nazar boncuğundaki etkin ve temel renk olan kobalt mavisinin nazara karşı koruyucu bir anlam ve etkisi olduğuna inanılır. (Uçar, 2004: 53, 54)

Asaleti ve ciddiyeti simgeleyen bir renktir. Tertipli, düzenli, kuralcı ve disiplini seven insanlar bu gruba girerler. (Saygın, 2009: 30)

Mavi, deniz manzarası ve açık gökyüzü gibi huzurlu ve sakin hissetmemizi sağlayan renktir. Mavi psikiyatri kliniklerinde, hastanelerde bu nedenle sıklıkla kullanılır. (Erdoğan, 2009)

Mavi severler algısı güçlü, hayalci oluşları beraberinde yaratıcılıklarını tetikler, mantıklı düşünebilen ve mantıklı karar alabilen kişilerdir. İdealleri yüksek olan mavi severler

birçok işi aynı anda yapmaya yeltenirler. Bunların yanı sıra geziye gitmeyi severler ve yeni yerler görüp yeni insanlarla tanışmayı arzularlar. (Çağan, 2007: 82)

İletişimde mavi, bedeninin hararetini azaltır ve algılamayı artırır. Bir de duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı belirlenmiştir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. (Çağan, 2005: 49)

Mavi ayrıca düşünme ve karar verme kabiliyetini arttıran bir renktir. Bu özelliği nedeniyle yaratıcı fikirlerin doğmasına neden olmaktadır. Sanatsal duyguların ve ilham kaynaklarının geliştirilmesi geniş ölçüde bu rengin enerjisine bağlı olmaktadır. Bunun yanında, inanma duygusunu ortaya çıkaran ve kuvvetlendiren bir renktir. (Parlak, 2006: 155)

Maviler samimiyet ararlar. Maviler sevmek ve sevilme isterler, her şeyden fazla. Gerçek bir mavi başarılı bir kariyeri önemli bir ilişki için feda ederler. Daha çok bir kadın karakteristiği gibi görünse de bu annelik duygusu daha çok mavi kişilik tavrı olarak görülmelidir. (Hartman, 2008: 47)

### 3.3.9. Lacivert Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.9: Lacivert Renk ve Etkileri

Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği simgelemektedir. Bu nedenle dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında bu rengi kullanmaktadır. İş adamlarının giysilerinde sıklıkla tercih ettiği bir renktir. Özellikle önemli iş görüşmelerinde tavsiye edilmektedir. Bu rengi kullanan kişilerin, kendilerini daha karizmatik ve inandırıcı hissettiği ortaya koyulmuştur. Lacivert, insanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakmaktadır. (Parlak, 2006: 156)

### 3.3.10. Mor Renk ve Etkileri



Şekil 3.3.10: Mor Renk ve Etkileri

Soğuk renkler arasında yer almaktadır. Mavi ve kırmızının karışımı ile ortaya çıkan bir renktir. Asilliği ve kendine güveni simgelemektedir. Sanatçı kişilik, bu renkle özdeşleşmiştir. Sakinleştirici ve dinlendirici yönü, bir bütünlük oluşturmaktadır. Zekâyı, dindarlığı, kutsallığı, hüznü, nostaljiyi ve gücü temsil etmektedir. Bunların yanı sıra, içe kapanış ve melankoli ifade etmektedir. (Parlak, 2006: 155)

Asaletin, lüks ve zenginliğin simgesidir. Yıllardan beri görkemin (ihtişamın) ve lüksün doruk noktası olarak düşünülür. Yani bu renk gizem, özgürlük, lüks, asalet ve zenginlik anlamına gelir. Mor, kalbin ve zihnin, fiziksel ile spiritüelin kaynaşmasını gösteren bir renktir. İnsanlar ürperme, korku, stres gibi durumlarda bu rengi tercih ederler. Bağımsızlık ile sezgiyi gösterir. Bu renk, insanlardaki nevrotik duyguları açığa çıkarttığı için, bilinçaltında insanları korkutur. Yani insanlar moru, kendisini güvende hissetmediğinde tercih eder. (Çağan, 2005: 52)

Mor severler hassas, ruhani, sezgisel, inançları kuvvetli, duyarlı ve araştıran insanlardır. Yardım istemekten hoşlanmazlar; çünkü kendi işini kendi yapmayı isterler. Ayrıca şu yönü de gözden kaçırılmamalı, bu kişiler çevresindeki insanlara karşı duyarlıdırlar. Özellikle menekşe moru sevenler çekingen olabilirler. Yani kendisini ifade etmekte zorlanıp, duygularının çıkmaması için kilit asabilir. (Çağan, 2007: 85)

### 3.3.11. Pembe Renk ve Etkileri



**Şekil 3.3.11:** Pembe Renk ve Etkileri

Şefkat, uyum, yumuşaklık, sevgi, saflık ve şirinliğin rengidir. Pembe, yepyeni bir aşk ve yeni vizyon dönemleri anlamına gelir. Pembe dişi bir renktir. Eskilerden beri bu rengi insanlar, Bebekleri veya kız çocukları için tercih ederdi. Cinayet işlemiş saldırgan, asabi ve hükümlülerin kaldığı hapishanenin odaları ve hapishanenin bahçesi pembeye boyatılmış. Bir süre sonra, iç dekorasyonu da pembeye çevrilmiş. Sonucunda da, hapishanedeki hükümlülerin birbirleri ile şiddet ve dövüş olaylarında gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. (Çağan, 2005: 54)

Pembe severler alçak gönüllü, sevecen, çıtı pıtı, merhametli, sevgi dolu, utangaç ve yumuşak görünümlüdür. Bu görünüşe aldanmayın; çünkü amaçlarına ulaşmada kararlı ve inatçıdırlar. İlginçtir; ama bu kararlılık onun risk almaktan korkmasına engel olamaz. Bu kişiler sadece “ben” demiyor, “biz” diyorlar ve çevresindeki sevdiği insanlara bir türlü “hayır” diyemiyorlar. (Çağan, 2007: 87)

Pembe, şimdiye kadar hak ettiği değeri bulamayan ancak duyarlı, hatta kendinden emin mesaj veren bir renk olarak sadece kadınlara özgü bir renk olmaktan çıkmıştır. (Gill, 2006: 32)



### 3.3.12. Kahverengi Renk ve Etkileri



**Şekil 3.3.12:** Kahverengi Renk ve Etkileri

Genel anlamda yeryüzü, toprak ve dünyanın bereketliliğini temsil etmektedir. Olumsuz anlamda kararsızlık, şüphe anlamları bulunmaktadır. Yapılan denemelerde, kahverengi tona sahip olan duvarların bulunduğu ortamlarda insanların daha hızlı hareket ettiği belirlenmiştir. Böylece kahverenginin insanı hızlandırıcı etkisi kanıtlanmıştır. Bunun nedeni, kahverengi ağırlıklı bir ortamda uzun süre oturmanın zorluğudur. Bu nedenle, fast-food restoranlarının iç mekânlarında bu renge yer verilmektedir. Kahverengi, genel olarak giysilerde, özellikle de iş görüşmeleri ve profesyonel toplantılarda giyilen kıyafetlerde tercih edilmemelidir. (Parlak, 2006: 155, 156)

Psikologlara göre kahverengi tercih edilen kişilerin, duygusal tatmine, kendi kültüründen, kendisine yakın insanların arkadaşlığına, yaşamın kıyıcı ve yorucu etkilerinden kendilerini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan ve ayrılıklardan uzak kalmak için kendisini güven içerisinde hissedebileceği, bedensel rahatlık sunan güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır. Yani bu renk sizin kuşkulardan uzak, emin, şüphesiz, tehlikesiz ve güvenli bir çevre arayışınızda olduğunuzu gösterir. (Çağan, 2007: 88)

Yerkürenin, toprağın rengi olan kahverengi, insan üzerinde hareketlilik, yerinde duramayan bir etki bırakır. Kahverengi Kolombiya’ da satışları negatif, olumsuz etkiliyor; Hindistan’ da ise yas anlamına gelir. (Çağan, 2005: 52, 53)

Kahverengi aynı zamanda teklifsiz, rahat bir renk olarak kabul edilir. Gazetecilere tavsiye edilecek bir renktir. (İzgören, 2010: 180)

### 3.4. Renklerin Maliyet Açısından Önemi

Renklerin kullanımı ve renk üzerindeki hâkimiyet, tasarım sürecindeki en önemli aşamadır. Bir tasarımda birbirinden bağımsız, birbirini tamamlayan, mesajı örten, kirlilik oluşturan farklı renklerin kullanımı, çalışmanın niteliğini düşürmekle birlikte kullanım alanında tasarımın amacına ulaşmamasına sebep olacaktır. Kurumsal çalışmalarda kullanılan renkler, yapının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Renkler, toplum içinde ve toplumlar arasında farklı anlamlarla değerlendirilebilir. Bu noktada üretilen çalışmaların kullanılacağı alanlar dikkate alınmalı. Kurum adına belirlenen renkler; yapılacak çalışmalarda, reklamlarda belirgin olarak kullanılacağından rengin evrimi ve değiştirilmesi durumunda çok dikkatli olunmalıdır. (Çağan, 2005: 165, 166)

En önemli temel ilke olarak ve popüler bir şekilde şöyle demek mümkündür; ancak “zeki” ve hedefe yönelik olarak uygulandığı zaman, renklerin kullanımı, maliyetine değerdir. Bu demektir ki, reklamın konusu, yani sunulan şey karar verir; renkleri çağırıyorsa, renkler kullanılmalıdır. Yok, çağırmıyorsa, siyah beyazda kalmak daha iyi olacaktır. Eğer ilan verilecek olan gazete, deneyimlere göre, renkli ilanlarla doluysa, özel tasarımı, siyah beyaz bir ilanın daha iyi sonuç verip, vermeyeceğini düşünmek daha akıllı olacaktır. Bu arada renkli basımın fazla maliyetleri de, okuyucuların ilgisi için mücadele eden grafikçilerin veya renkli fotoğrafçıların özel yetenekleri de mercek altına alınmalıdır. Renkli ilan fiyatlarının, siyah beyaz ilan fiyatlarına kıyasla, genelde aşırı derecede yüksek oluşu dikkate alınarak, kısa zamanda renkli olgular, siyah beyaz ilanlara kıyasla, etki bakımından araştırılmaya başlandı. Amerikalı uzmanların görüşlerine göre, Daniel Starch’ ın, renkli ve siyah beyazın göreceli değerleri konusundaki, çeşitli araştırmaları en ikna edici çalışmalardır. Bu bilimsel veriler, Amerika’ daki uygulamadan gelen bulgularca tasdik edilmişlerdir: Posta yoluyla satış yapan bir şirket, kataloğunun, 25 adet renkli sayfasını, 25 adet rotatif gravür baskılı sayfasını ve 25 adet siyah beyaz sayfasını incelemiştir. Bütün sayfalar, tekstil alanına dâhil olan, benzer ürünleri kapsamaktadır. 25 adet renkli sayfanın, diğer 50 sayfanın toplamından daha fazla kar getirmiş olduğu tespit edilmiştir. Bugüne kadar Batı Almanya’ daki günlük gazetelerde yayınlanan ilanlar, ancak ilkel bir renk desteğiyle verilebilmektedir. Fakat ABD’ deki gelişme

bize gösteriyor ki, az sayıda renklerle de ilanların etkisinin oldukça güçlendirilmesi mümkündür. Yalnız, maliyet artışının göze alınıp, alınmayacağı konusundaki belirleyici husus her zaman, renk kullanımıyla ilgili psikolojik gereklilik olacaktır. (Kanat, 2001: 159, 163, 164, 166)

Yapacağınız Logo & Amblem tasarımı özellikle de Türkiye'yi düşünürsek 3 renkten fazla olmamalıdır... Bu hem maliyet açısından hem de işin kolay anlaşılabilirliği açısından önemli bir noktadır. (Yılmaz, 2011)

#### 4. GRAFİK TASARIMDA LOGO VE AMBLEMİN SEKTÖRLERE GÖRE RENK ALGISI

Başarılı logoların % 80' inde sadece bir veya iki renk kullanılması bir tesadüf değildir. Bunun nedeni renkler artınca logonun adeta bir renk bulamacına dönüşmesidir. Bir ila üç renk barındıran basit bir renk paleti (siyah barındırabilir) her şeyi basit tutar ve seçilen renklerle bir düşünceye veya his ifade edilebilir. (Yamankaradeniz, 2007: 23, 24)

Ülkeler, kuruluşlar, ürünler genellikle kendilerine bir renk seçerler. Bir renk veya bir iki renk, o ülkenin, o kuruluşun “renği” olur. Bu arada, politik renkler de var, dinsel semboller de... (Akın, 2006: 53)

Bazen renk, yaratıcı düşüncenin temelini oluşturabilir ve bütün tasarım renk üzerine kurulabilir. Tasarımcının kullanacağı rengin türü (renği tanımlamada kullanılan terimler sarı, kırmızı, mavi gibi...), rengin tonu (açıklık ya da koyuluğu) , rengin yoğunluğu (parlaklık ile ilişkisi) gibi detaylar önemlidir. Bu nedenle grafik tasarımcının renk kullanımında dikkatli davranması gerekir. (Kula, 2008)

Renkler, ürünlerinizi sembolize eder, firmanız ya da ürününüzün tanımlayıcılarıdır. Fiziksel ürünler satıyorsanız raf üzerindeki önceliğinizi belirler. Ayrıca logonuzda kullanacağınız renkler sizin tanınabilirliğinizi etkileyen en önemli unsurlardan biri olacaktır. (Yalçın, 2009)

Günümüzde, iş hayatında şirketler renkleri kurumsal anlamda mesaj vermek için en etkili biçimde logoları aracılığıyla kullanıyorlar. (Özşeker, 2012)



- |                 |                  |               |                   |
|-----------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1. CNN          | 14. UPS          | 27. ShopZilla | 40. Craigslist    |
| 2. BBC          | 15. DHL          | 28. LimeWire  | 41. Baskin Robbin |
| 3. Cocacola     | 16. McDonalds    | 29. Twitter   | 42. Orkut         |
| 4. Adobe        | 17. Yellow Pages | 30. Skype     | 43. Glam Media    |
| 5. Voda Phone   | 18. IMDB         | 31. LinkedIn  | 44. Barbie        |
| 6. YouTube      | 19. Best Buy     | 32. IBM       | 45. T Mobile      |
| 7. ESPN         | 20. Hertz        | 33. Dell      |                   |
| 8. Levis        | 21. Nikkon       | 34. Facebook  |                   |
| 9. Shell        | 22. Subway       | 35. AOL       |                   |
| 10. Orange      | 23. BP           | 36. HP        |                   |
| 11. Nickledean  | 24. Sony Ericson | 37. Ford      |                   |
| 12. Bloggers    | 25. Sprite       | 38. Yahoo!    |                   |
| 13. Burger King | 26. Xbox         | 39. Avid      |                   |

**Şekil 4.1:** Renklerine Göre Logo ve Amblemler

İyi bir amblem veya logonun özellikleri; sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Renk ve biçim olarak bütünlük içinde

olmalıdır. Değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için vb.) kullanılabilceği unutulmamalıdır. Renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, moralini bozabilir, yatıştırabilir, iştahını arttırabilir, sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir. Bu nedenle, tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece kişisel nitelikler atfetmekle kalmaz aynı zamanda kişisel faktörleri spesifik renklerle ilişkilendirme eğilimi gösterirler. Örneğin Coca Cola heyecanı ima eden kırmızı rengi çağrıştırır. Şarap firmalarının büyük bölümü de özellikle şarapları bayan tüketiciler satın aldığından ve bayanlara mavi renk çekici geldiğinden şaraplarda mavi şişeleri kullanmayı tercih ederler. Siyah ve altın renklerinin üst sınıflara hitap ettiği düşünülür. Daha önce de bahsedildiği gibi birçok fast food restoran, iç dizaynlarında kırmızı, sarı ve mavi gibi parlak renklerin kombinasyonunu kullanmaktadır. Bu renkler hızlı servisi ve ucuz yiyeceği çağrıştırır. Aksine lüks restoranlar, gri, beyaz, haki fonlarını kullanma eğilimindedir. (Selvi, 2008: 99, 101, 104, 105)

Renk konusunda fark yaratmak için rakibin tersi olan rengi seçmek etkili bir yöntemdir. Kodak sarıdır, bu nedenle Fuji de yeşil. (Selvi, 2008: 106)



**Şekil 4.2:** Kodak ve Fujifilm Logoları

Her ne kadar tek renk, bir marka için nerdeyse her zaman en iyi renk stratejisiyse de bazen birden fazla renk kullanmanız gerekebilir. İlk overnight paket teslim şirketi Federal Express paketlerinin göz alıcı olmasını istedi. Bu nedenle, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirdi. (Ries ve Ries, 2002: 135)



**Şekil 4.3:** Federal Express (FedEx) Logosu

#### **4.1. Gıda Sektöründe Renk Algısı**

Satın alma davranışlarının çıkış kaynağı ne olursa olsun müşteriler çekici bir ortamda alış- veriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulabilmesi görme duyusuna renklerle hitap ederek başlar.

Hangi sektör sizin yemenizle ilgilenir? Hangi sektör, başınızda (reklamlar... ile) sizi yemek yemeniz, bir şeyler tüketmeniz için tahrik eder? Sizin de düşündüğünüz gibi bu sektör, gıda sektörüdür. (Çağan, 2005: 180)

Daha önce de bahsedildiği gibi birçok fast food restoran iç dizaynlarında kırmızı, sarı ve mavi gibi parlak renklerin kombinasyonunu kullanmaktadır. Bu renkler hızlı servisi ve ucuz yiyeceği çağrıştırır. Aksine lüks restoranlar, gri, beyaz, haki tonlarını kullanma eğilimindedir. (Selvi, 2008: 105)

Her ne kadar logosu ağırlıklı olarak kırmızı ise de sarı McDonald' sı en çok ifade eden renktir. Peki, Burger King ne renktir? Burger King liderin rengiyle kontrast halinde bir renk almaktansa, hamburgeri simgeleyen bir renk seçme hatasını yaptı. Hamburger ekmeğinin sarısıyla, etin turuncu- kırmızı rengini birleştirdi. (Ries ve Ries, 2002: 134)

Genellikle yiyecek ürünleri ya da restoranlarla bağdaştırılamayan renk mavidir. Renk psikologlarının uzun süreli iddialarına göre, mavi renkler içinde en iştah kapaticı renk olmasına rağmen, Burger King örneğinde, kimliğin genel sıcaklığını mükemmel şekilde ortaya çıkarmış aynı zamanda da benzer rakiplerinden ayırt edici özellik olarak sürpriz rol oynamıştır. Kobalt mavisi ile logoyu çerçevelemek, geleneksel kırmızı ve sarının (ikisi de

kurnazca aydınlatılmış) kimliğe yeni bir dinamizm ve yeni bir boyut katarak, kışkırtıcı bir şekilde ön plana çıkmasını sağlamıştır. (Gill, 2006: 42)



Şekil 4.1.1: McDonald' s ve Burger King Logoları



Şekil 4.1.2: Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) ve Etiler Marmaris Logoları

Gıda sektörü kırmızının iştahı açma özelliğinden yararlanıyor. İnsanlar üzerinde bu etkinin oluşması için firmalar, logolarında veya paket üzerinde kırmızıyı kullanıyorlar. Kırmızı sayesinde de alışveriş yaparken sizin iştahınızın açılmasını sağlıyorlar ve böylelikle de elinizdeki liste dışına çıkıp daha çok para harcamanız için tahrik ediyorlar. Nestle, eti, halk, McDonald' s, Coca- Cola, Pizza Hut ve binlercesinin ürünlerinin ya logosunda, ya içerisindeki yazılarda, ya da paketin renginde kırmızı kullanarak satışa sunuluyor. Yani anlayacağımız ister bilinçli olsun, isterse de bilinçsizce olsun; sonuçta bu tür ürünler için kırmızı olmazsa olmazdır. (Çağan, 2007: 208)





Şekil 4.1.3: Çeşitli Gıda Firmaları (Ülker, Eti, Nestle, Halk, Bifa) Logoları

Ülker’ de Mavi- Yeşil adlı diyet ürünlerinden bazılarında parlak griyi kullanıyor. Burada da gri, ürün size az enerji verir hissi yaratıyor. Mavi iştahınızı kapatıyor, yeşille de, rahatlıkla bu ürüne güvenebilirsiniz diyor. (Çağan, 2005: 188)



Şekil 4.1.4: Ülker Çubuk Kraker (Klasik) ve Ülker Çubuk Kraker (Mavi- Yeşil Light) Ambalaj ve Logoları



**Şekil 4.1.5:** Eti Crax Çubuk Kraker (Klasik) ve Eti Form Light Çubuk Kraker Ambalaj ve Logoları

ABD’ deki Johns Hopkins Tıp Fakültesi’ ndeki uzmanlar kilo verme programına katılan hastaların pembe renkli mekânlarda yaşamalarını sağlamışlardır. Kilolu insanların, pembe renkli mekânlarda yaşamasıyla iştahının ve stresinin azaltılması sağlanmış. Sarı iştah açar ve hazma yardımcı olur. Turuncu ve kırmızı iştah açar. Gördüğümüz gibi rejim dönemi sarı, turuncu ve kırmızıdan uzak durulmalı. (Çağan, 2007: 149, 150)

Mor rengin Latince’ deki aslı “violenti” sözcüğünün etimolojisi de çok ilginç... “Violentia”, şiddet; “violare” de tecavüz etmek anlamına geliyor. İngilizce’ de “violence”, şiddet anlamında kullanılıyor. Bu kelimeler, Latince’ deki “viola” dan türetilmiş. Viola, menekşe demek ve mor rengi de nitelendiriyor... Günümüzde, mor gerçek bir devrimin keyfini sürüyor. Anlam yüklü bu renge karşı, artık daha esnek bir tutum sergiliyoruz. Eflatun eşofmanlarla koşuya çıkıyor, erguvan telefonlarla konuşuyor, mor aksesuarlarla evlerimizi süslüyoruz. Yapılan son anketlerde mor, “modern ve sıcak” bir renk olarak tanımlanıyor. Bu rengin bir tonu, Milka çikolatalarının “eflatun inek” reklamını da başarıya götürdü. Kampanya için, çok sayıda ödül almış İsviçreli sığır Adelheid, fotoğrafçılar tarafından 12 kutu zehirsiz püskürtme boyayla iyice boyandı. Reklamı hazırlatan Kraft- Jacobs- Suchard şirketi yetkilileri, eflatun ineğin izleyicide yarattığı etkiyi “olağanüstü” olarak nitelendiriyor:

Televizyon ekranında ne zaman bir inek çıksa, insanlar hemen çikolata reklamlarını hatırlıyorlar. “Milka ineği” nin reklam etkisi, yasal bağlamda da koruma altına alınmış; ineğin boyandığı eflatun tonu, başka hiçbir reklamda kullanılmıyor. Reklam dünyası, mor rengin çekiciliğini sonradan keşfederken, doğa bu rengi, en nadide yerlerde her tonuyla asırlarca kullanmıştı. (Çağan, 2007: 71, 72)

Renklerin marka olabilmesi hususunda da ayırt edici olma özelliği ön plandadır. Ayırt edici olması halinde renkler de marka olarak tescil edilebilir. Yani kimse tek başına “kahverengi” sözcüğünü yahut sadece bu rengi marka olarak kullanamaz. Ancak bir rengin çeşitli işaretlerle birlikte veya başka renklerle birlikte bir figür ya da renk kombinasyonu oluşturacak şekilde kullanılması halinde söz konusu renk bu şekilde marka tesciline konu olabilecektir. Örneğin Milka çikolatalarında lila rengi ile inek resminin bir arada kullanılması ile özgün bir marka oluşturulmuş ve bu renk söz konusu marka ile özdeşleşmiştir. (Van, 2010)



**Şekil 4.1.6:** Milka Logosu

Mavi, yeme içgüdüsünü azaltan bir renk, o yüzden fast- food zincirleri içerisinde mavi hiçbir şey kullanmazlar. Mümkün olsa mavi tişörtlü müşterileri dışarı atmak isteyebilirler. Tüm diyet ürünler mavi yazı ve logo kullanırlar. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı, fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için maviyi ve yeşili tercih ederler. (İzğören, 2010: 188)

Süt ürünlerinin genelinde mavi veya yeşil bulunur. Yeşil doğanın simgesidir. Bu renk ürün size, bana güvenin, ben doğalım diyor. (Çağan, 2007: 212)



Şekil 4.1.7: Süttaş, Pınar, Mis, Danone, İçim ve Sek Logoları

#### 4.2. İçecek Sektöründe Renk Algısı

Tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece kişisel nitelikler atfetmekle kalmaz aynı zamanda kişisel faktörleri spesifik renklerle ilişkilendirme eğilimi gösterirler. (Selvi, 2008: 105)

Su ve havayla bağlantılı olduğu için her an hayatımızda var olması gereken ve her zaman orada olan bir renk gibi algılanır. Bu sebeple mavi güvenilir, sağlam, emin izlenimini verir. Mavinin suyla bağlantısından dolayı içeceklerin şişelerinde ve paketlerinde bu renk kullanılır. (Korkmazhan, 2010)



Şekil 4.2.1: Erikli, Damla Su, Sırma, Saka ve Hayat Su Logoları

Kola, kırmızımsı- kahverengi bir içecektir ve kola için mantıklı renk kırmızıdır. Bu nedenle Coca- Cola yüzyıldan fazla bir süredir kırmızıyı kullanıyor. Pepsi Cola daha zayıf bir tercih yaptı. Kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçti. Kırmızı kolayı sembolize ediyordu, mavi ise markayı Coca- Cola’ dan ayırt etmeyi amaçlıyordu. Yıllarca Pepsi, Coca- Cola’ nın renk stratejisine karşı ideale yakın bir düzeyde mücadele etti. Bir süre önce Pepsi Cola ışığı daha doğrusu renkleri görmeye başladı. Elli yıl önce yapması gereken şeyi yapıyor artık. Ana rakibinin renginin tersini, markasının rengi yapıyor. (Ries ve Ries, 2002: 133, 134)



Şekil 4.2.2: Coca Cola ve Pepsi Cola Logoları

Coca Cola' nın içeriğinden bahsedecek olursak 1 litre kolada 400 kaloriye eşdeğer şeker, 0,15 gr kafein, kolanın modeline göre değişebilen renk verici maddeler, kafein, karbondioksit, kola özü ve fosforik asit bulunmaktadır. Kola içmekten vazgeçemeyen ancak içerdiği yüksek oranda şeker, yapay tatlandırıcılar gibi maddelerden dolayı kilo almaktan korkanlar için çeşitli ürünler de üretilmiştir.

Bunlardan ilki olan diet kolalar 1982 tarihinde raflardaki yerini almıştır. Şekersiz kola isteyenlerin 1 numaralı tercihi olan içecek light kola adıyla da bilinmektedir. 1 litre diet kolada yaklaşık 2 kalori bulunmaktadır. Normal koladan farklı aspartam ve asesulfam-K tatlandırıcıları ve sodyum benzoat koruyucu maddesi vardır. Tadı klasik koladan kolayca ayrılır. Ülkemizde ve dünyada genelde bayanlar tarafından tercih edilmektedir ve bayan içeceği olarak bilinmektedir. Belki bu yüzden de erkekler diet koladan uzak durmuşlardır.

Diet kolaya alternatif olarak üretilen Coca-Cola Zero 2005 yılında Amerikada piyasaya sürülmüştür. Ülkemizde de 2008 yılında satışa çıkarılan bu içecek kalori olarak diet kolayla neredeyse aynıdır. Aralarındaki en büyük fark Zero klasik kolanın orjinal tadına çok yakındır. İçerik olarak ta aspartam miktarı azaltılmış başka bir tatlandırıcı asesulfam-K miktarı arttırılmıştır. Coca-Cola Zero siyah kutusuyla erkeklerin de beğenisini kazanmıştır. (Arasındakifarklar.com, 2012)

Siyah, olumsuz, negatif bir renktir; ama diğer renklerle karıştığında negatifliğinin doğasını, karıştığı renk belirler. (Çağan, 2005: 53) Coca- Cola firması, Coca- Cola Zero ürününde siyah kullanmasının amacı siyahın negatiflik etkisinden kaynaklanıyor. Coca- Cola Zero' nun anlamı Coca- Cola Sıfır demektir. Çünkü Coca- Cola Zero' nun normal Coca- Cola' dan farkı hiç şeker içermemesidir.

Gri tahmin ettiğinizin tersine gözün en rahat ayırdığı ve algıladığı renklerden biridir. Göz, grinin on sekiz alt tonunu ayırt edebilir. Ağır bir renktir; hareketsizliği ve yavaşlığı temsil eder. (İzğören, 2010: 191) Diyet Coca- Cola (Coca- Cola Light) ürününde gri kullanılmasının sebebi grinin hareketsizliği ve yavaşlığı tasvir ediyor olmasıdır. Ayrıca şeker içermemesinden dolayı diyet yapan insanların dikkatini çekmek için Diyet Coca- Cola ürününde gri renk kullanılmıştır. Ayrıca birçok ürün diyet seçeneğinde griye yer vermektedir.



Parlak griyi, Coca- Cola Light ieeğinde kullandı. Kırmızı yazılarla iştahınızı açıyor, fakat açık griyle size, az enerjiliyim, diyetteki veya formda kalmak isteyen kişiler beni alsın diyorlar. (ağan, 2005: 188)



şekil 4.2.3: Coca- Cola Klasik, Coca- Cola Zero ve Coca- Cola Light Logoları



şekil 4.2.4: Pepsi Klasik, Pepsi Max ve Pepsi Diet Logoları



şekil 4.2.5: Cola Turka Klasik, Cola Turka Sifir ve Cola Turka Light Logoları

Kırmızı, içki sektörlerinde canlandırıcı, heyecandırıcı ve içkiye olan iştahınızı açtığı için tercih edilir. Bu renk size heyecanlı bir şekilde ‘beni al’ der. Örnek olarak verirsek, J&B yazısı kırmızı, ARCHERS yazısı kırmızı, MARIACHI yazısı beyaz, ama arka fonu kırmızı, MALIBU yazısı kahverengi ama güneşin batışının yani kırmızı halinin resmi var, Johnnie Walker’ da arka fon kırmızı. (Çağan, 2007: 209)



Şekil 4.2.6: J&B, Archers, Mariachi, Malibu ve Johnnie Walker Logo ve Amblemleri

#### 4.3. Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründe Renk Algısı

Yeşilin güven veren etkisinden yararlanmak için firma logolarında kullanılır. Örneğin en çok kullanılan yerlerden birisi olan bankaların logolarını gösterebilirim. Hadi, gözünüzü



kapayın ve banka logolarını hatırlamaya çalışın! Garanti Bankası, Şeker Bank... (Çağan, 2007: 211)



**Şekil 4.3.1:** Bankacılık Sektöründeki Yeşil Renkli Logo ve Amblemler (Garanti Bankası, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), Şekerbank, Latviyas Kraj Banka (Letonya Halk Bankası), Denmark Bank (Danimarka Bankası), United Bank Of India (Hindistan Ulusal Bankası) ve Agricultural Bank Of China (Çin Tarım Bankası) Logo ve Amblemleri)

Bankaların logolarında ve imaj oluşturmada en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Mavi ile büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgularlar. (İzğören, 2010: 188)

Mavi; ciddi, saygıdeğer, otoriter, entellektüel ve güvenilir bir etki yaratır, kurumsallık, istikrar ve güven değerlerini çağrıştırdığı için bankalar tarafından tercih edilen bir renktir. (Alptekin, 2010)



**Şekil 4.3.2:** Bankacılık Sektöründeki Mavi Renkli Logo ve Amblemler (Türkiye İş Bankası, Halkbank, Citi Bank, Yapı Kredi Bankası, Bank Of America (Amerikan Bankası) ve Affin Bank (Malezya Bankası) Logo ve Amblemleri)

Kontrast renk olarak parayı vurgulamak için bazen bronz ve altın rengi ya da herkese açık olduklarını göstermek için turuncuyu da kullanabilirler. (İzğören, 2010: 188)



**Şekil 4.3.3:** Bankacılık Sektöründeki Turuncu Renkli Logo ve Amblemler (İng Bank, Albaraka, Js Bank (Pakistan) ve Pnc Bank (Pennsylvania- Amerika) Logo ve Amblemleri)

Sarı geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin ifadesidir. O yüzden tüm dünyada taksiler sarıdır. Dikkat çeksın ve geçici olduğunu bilsınler diye. Araba kiralama firmaları logolarında her sarıyı kullanırlar. “Ürün geçici, lütfen geri getirin!” demek istiyorlar. O yüzden dünyada hiçbir banka, ambleminde bildiğimiz sarıyı kullanmaz (portakal, bronz ya da bakır kimi zaman yer alabilir). Paranın geçici değil, kalıcı olmasını isterler. “Parayı yatırın ve unutun lütfen.” Demenin bir yoludur bu. Benim bugüne kadar sarıyı logosunda baskın bir renk olarak kullandığını gördüğüm tek banka bizim kamu bankası Vakıfbank’ tır. Aslında kamu bankası oldukları için haklılar. “Bizde para pek durmaz” demenin bir yolu olabilir. (İzgören, 2010: 194)



**Şekil 4.3.4:** Bankacılık Sektöründeki Sarı Renkli Logo ve Amblemler (Vakıf Bank ve Agribank Of Namibia (Nambiya Ziraat Bankası) Logo ve Amblemleri)

Kişilik özelliklerine baktığımızda mavi, anlayışlı, uyumlu, sakin, güvenilir, hoşgörülü, dengeli insanların rengidir. Lacivert ve parlament mavisi ciddiyetin rengidir. Bu nedenle resmî kurumlar, ciddi kuruluşlar amblem ve logolarında, kurum kimliklerinde maviyi kullanırlar.

Uluslararası dev firmaların logolarında lacivert kullanmaları büyüklük ve güveni hissettirmek amacıyla. (Sarıhan, 2007)

Çoğu insan, mavi rengin en az bir tonunu sevdiğini söyleyebilir. Bunun sebebi, bu rengin üzerimizde bıraktığı güzel etkilerden dolayıdır. Sakinleştirme etkisine sahip olan mavi; en çok otorite, başarı ve güvenliği çağırır. Bu sebeple de bunlara yönelik alanlarda kullanılır. sonuç olarak logo tasarımı oldukça popüler olan mavi, genellikle sağlık, güvenlik ve finans sektöründe hizmet veren şirket logolarında kullanılıyor. (Özerik, 2011)

Bir satış temsilcisi isek vermek istediğimiz ana mesaj tabii ki güven olmalıdır ancak sattığımız ürünü ve şirketimizin kurumsal mesajını da göz önünde bulundurmamız gerekir. Bir sigorta şirketinde pazarlama ile uğraşan kişi mutlaka renkleri, bir reklam ajansında benzer görevi paylaşan kişiden daha farklı kullanacaktır. (Özşeker, 2012)



Şekil 4.3.5: Sigortacılık Sektöründe Mavi Renkli Logo ve Amblemler (SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu), Anadolu Sigorta, Zurich Sigorta, Allianz, Eureka Sigorta ve Göral Sigorta Logo ve Amblemleri)

Ak Sigorta kırmızı- gri olan logosunu kırmızıya çevirdi; hızlı, genç, dinamik bir şirket olduklarını ve ödemelerin anında yapıldığını anlatan bir renk. (İzğören, 2010: 183)



Şekil 4.3.6: Bankacılık ve Sigortacılık Sektöründeki Kırmızı Renkli Logolar (Ak Sigorta, Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK), Ray Sigorta ve Güneş Sigorta Logoları)

#### 4.4. Teknoloji Sektöründe Renk Algısı

Dünyadaki bütün büyük firmalar, logolarında mavi ve lacivert tonlarını kullanırlar. Farkındaysanız Nokia, Sony, Philips bunlar hep aynı kategoride şirketler. (İzğören, 2010: 190)

Laciverte yakın mavi; kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır. Profesyonel, işi iyi bilen, güveni vurgular. (Yamankaradeniz, 2007: 17)

Uluslararası dev firmaların logolarında lacivert kullanmaları büyüklük ve güveni hissettirmek amacıyla. (Sarıhan, 2007)

IBM logosundaki mavi, ilk bakışta güvenilir bir izlenim çiziyor. Paul Rand, logoyu yeniden tasarladığında, hız ve dinamizmi simgeleyen 8 yatay çizgi kullanmış. (Özerik, 2011)



**Şekil 4.4.1:** Teknoloji Sektöründeki Mavi Renkli Logolar (IBM, Nokia, Sony, Panasonic, Philips, Asus, Samsung, Hp ve Intel Logoları)

#### 4. 5. Alış Veriş Merkezi (AVM) Sektöründe Renk Algısı

Turuncu, informal bir renktir. Üründe kullanıldığında bu ürüne ulaşabilirlik imajı verir, büyük marketler çok kullanır. Advantage Card gibi üyeleri 1.000.000' a ulaşmıştır. “Migros”- “Özdilek” logolarında olduğu gibi müşteriye girin içeri, içerde pahalı bir şey yok, her şey sizin ulaşabileceğiniz fiyatta diyor. (Yamankaradeniz, 2007: 18, 19)



Şekil 4.5.1: Migros ve Özdilek Logoları

Bilkent Center, yeşil ağırlıklı kullanmış. Yeşille- bana güvenin ve bu merkeze gelin. İçerisindeki renklerle de, maviyle- sakin, rahat ve huzurlu, turuncuyla- canlı, memnun olacağınız, kırmızıyla da- enerjik, kıpır kıpır, yerinde duramayacağınız bir alış- veriş ortamının sinyallerini gönderiyor. Bilkent Center, birçok firmanın bulunduğu bir merkez. (Çağan, 2007: 218)



Şekil 4.5.2: Bilkent Center Logosu

Praktiker, mavi ağırlıklı olarak kullanılmış. Maviyle- sakin, rahat, huzurlu ve mantıklı bir alış veriş yapacağınızı. İçerisindeki sarı sayesinde- hem sizin dikkatinizi çekiyor, hem geçici olduğunuzun, hem de alışverişte aklınızı, zihninizi kullanacağınızın (sarı- zihinsel

uyarır) etkisini yaratıyor. Praktiker, hızlı tüketim malı olmayan, yani mutfak, banyo, jakuzi gibi ürünlerin satıldığı bir yer. Genelde herkes bu tür ürünleri seçerken düşünerek, ağır ağır seçer. (Çağan, 2007: 218)



Şekil 4.5.3: Praktiker Logosu

Real, kırmızı rengi ağır basıyor. Kırmızıyla- enerjik, canlı, heyecanlı bir alışveriş yapacağınızın hissini yaratıyor. İçerisindeki maviyle- yapacağınız bu hızlı alışverişten, rahat ve sakin olacağınız anlamına geliyor. Real' de genelde hızlı tüketim malları bulunmakta. Gıdadan tutun da, çocuk bezine kadar. (Çağan, 2007: 218)

Kırmızı ve maviyi logosunda ve ambleminde kullanan Alış Veriş Mağazalarından birkaçına örnek verecek olursak:



Şekil 4.5.4: Real, Carrefour, Kiler, Tansaş, Bim ve Kim Logo ve Amblemleri



IKEA logosunda yer alan harflerden ilk iki harf- I ve K- Kurucu Ingvar Kamrad' ın isminin baş harflerinden gelmektedir. E ve A harfleri ise İsveç' te büyüdüğü köy ve çiftliğin isimlerinden- Elmtaryd ve Agunnaryd- gelmektedir. Logoda yer alan sarı ve mavi harfler İsveç milli renklerini temsil etmektedir. IKEA iş fikri ucuz fiyata, çok sayıda insanın ödeyebileceği iyi tasarlanmış, fonksiyonel ev mobilyaları sunmak üzerine kuruludur. (Demir, 2007: 50)



**Şekil 4.5.5:** IKEA Logosu

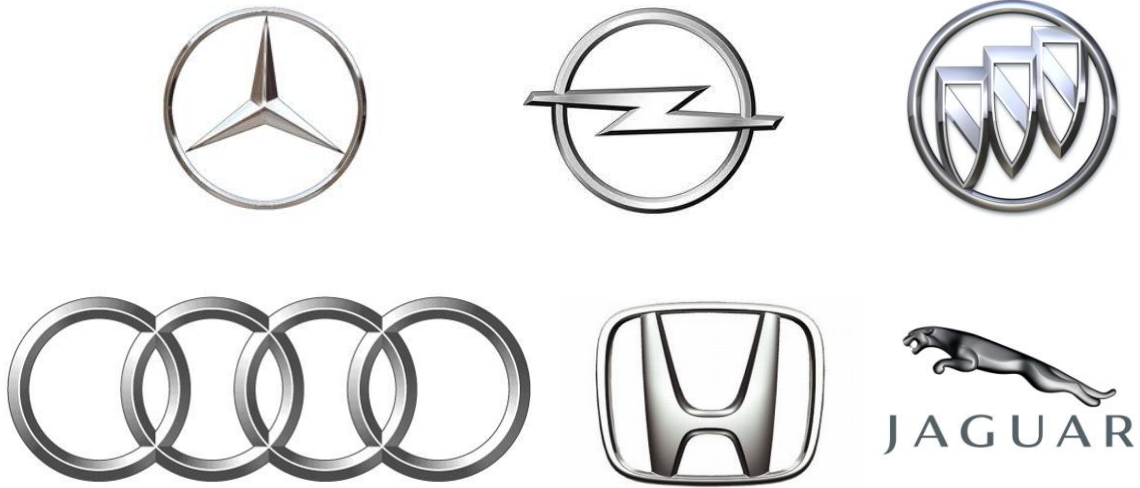
#### **4.6. Otomobil Sektöründe Renk Algısı**

Otomobil endüstrisinden tutun da, reklamcılık, dayanıklı tüketim üreticileri, tekstil, kısaca bütün alanlar uzmanlaşmak veya satış yapmak istediği hedef kitlesinin o anki renk zevklerini, bir sonraki yılın veya yılların renk seçimleri için moda ve gelecek yıllardaki değişimi hakkında araştırma yapıyorlar; zaman ve bütçe ayırıyorlar. Otomobil firmaları hedef kitle olarak erkeklerin yanı sıra bayan müşterilerle de ilgilenmeye başladı. Araba kullanan kadınların giderek sayısının artması, maddi olanaklarının yükselmesi, üretici ilgisini bayanların üzerlerine topladı. Üreticiler, tasarımı kadınlara özel renkler de kullanmaya başladılar. (Çağan, 2007: 196)

Gri, diplomatik ve ağır bir renktir. Tarafsızlığı, hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. (Parlak, 2006: 156) Grinin, resmi ve otoriter bir renk oluşu ve psikolojik olarak hareketsizliği, yavaşlığı temsil etmesi otomobil sektörünün dikkatini çekmiştir. Yüksek hızlarda, trafik kazaları sonucu insan yaralanmaları ve ölümleri gerçekleştiği için sürücülere



yavaş olmaya sevk etmek için birçok otomobil firması logo ve amblemlerinde griye yer vermektedir.



**Şekil 4.6.1:** Otomobil Sektöründeki Gri Renkli Logo ve Amblemler (Mercedes, Opel, Buick, Audi, Honda ve Jaguar Logo ve Amblemleri)

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. (İzgören, 2010: 183)



Şekil 4.6.2: Otomobil Sektöründeki Kırmızı ve Mavi Renkli Logo ve Amblemler (Mitsubishi, Seat, Fiat, Kia, Maserati, Suzuki, Saab, Bugatti, Peugeot, Lancia, Volvo, Ford, Rols Royce, Bmw, Wolksvagen, Subaru Logo ve Amblemleri)

#### 4.7. Medya Sektöründe Renk Algısı

Kırmızı; cinsellik, enerji, kan, skandal, arka sayfada garanti mayolu bir kadın resmi demektir. Dergi ve gazete grupları bu yüzden kırmızı logo kullanırlar. Ciddi bir gazete çıkardıklarında ise maviyi tercih ederler. (İzgören, 2010: 184)



**Şekil 4.7.1:** Medya Sektöründeki Kırmızı ve Mavi Renkli Logo ve Amblemler (Sabah, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Posta, Vatan, Focus, Hr Dergi, Atlas, Radikal ve Zaman Logo ve Amblemleri)

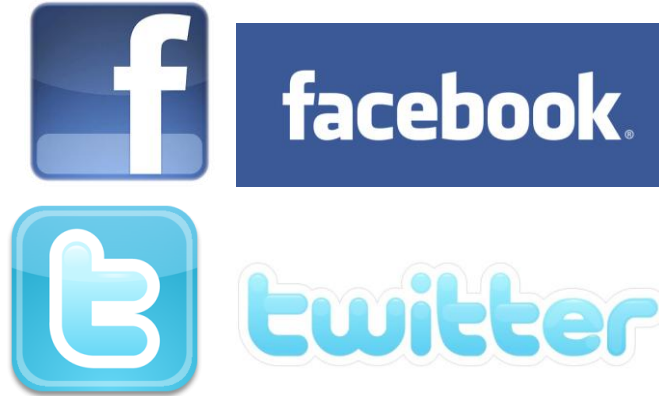
Turuncu renk kırmızının enerjisi ile sarının uçarılığını birleştirir. Güneşin rengi olduğu için sıcak, enerjik, çekici ve insanın içini ısıtan bir renktir. Kırmızı kadar baskın bir renk olmasa da yine de coşkuyu, heyecanı çağırıştır ve insan algısı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Turuncunun meyvelerle kolayca bağdaşması, bu rengi daha çok yiyecek ve içecek markalarının favorisi haline getirmiştir. Bu bakımdan sağlıklı olmayı ve gençliği de simgelediği söylenebilir. Turuncu rengin kullanımında önemli olan doğru tonu yakalayabilmektir. Çünkü yeterince ışıdamayan bir turuncu çok kolaylıkla eski ve demode

sıfatlarını anımsatabilir. Ünlü çocuk kanalı Nickelodeon, yerinde bir seçimle turuncu logosuyla çocukların enerjisini bağdaştırmıştır.



**Şekil 4.7.2:** Nickelodeon Logosu

Mavinin çağrıştırdıklarını bulmak için fazla düşünmeye gerek yok; deniz ve gökyüzü. Sonsuzluk, cennet, bilgelik, sakinlik, güven, tutarlılık, profesyonellik kısaca bir markanın birlikte anılmak istediği tüm kavramlar. Bu sebeple olsa gerek mavi renk en çok kullanılan kurumsal renklerin başında gelir. Mavinin insan zihni üzerinde sakinleştirici bir etkisi vardır. Mavi rengi en çok kullanan sektörlerin başında ise şüphesiz sosyal medya sektörü gelir. Şu an için mavi rengi kullanan marka deyince ilk akla gelen isimler Facebook ve Twitter gelmektedir.



**Şekil 4.7.3:** Facebook ve Twitter Logoları

Mor rengin markalar tarafından sıkça tercih edildiği pek söylenemez. Mavinin sakinliğini kırmızının ateşle birleştirmesinin yanında mor genellikle lüksü, zenginliği, aristokrasiyi simgeleyen bir renk olarak kullanılır. Daha çok kadınları cezbeden bir renktir. Bağımsız kişilere yönelik markalarda daha etkili olacaktır. En bilinen mor markaların başında Yahoo internet sitesi sayılabilir.



**Şekil 4.7.4:** Yahoo Logosu

## 5. SONUÇ

Logo ve amblemler, firmaların, şirketlerin, markaların tüketiciye açılan en küçük pencereleridirler. İnsanlar bu küçük ve etkili pencere sayesinde firmaları, şirketleri ve markaları tanırlar. Bir şirket ya da kuruluşun logosu veya amblemi insanlar üzerinde ilk intibanın pozitif olabilmesinde önemli bir rol oynar. Eğer çizginizi net bir biçimde yansıtan modern bir logoya veya ambleme sahipseniz kurumsal imajınız daha etkili ve güvenilir bir hava oluşturacaktır. Bu yüzden logo veya amblem tasarlanırken renkler özenle seçilmelidir.

Logo ve amblem tasarlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar; sadelik, oranlar, az renk, kolay bulunan yazı stilleri, pratik, kullanılabilir ve uydurulabilir olmalı, özgünlük, endüstriye uygunluk ve firmanın kişiliğini yansıtıyor olmalıdır. Bu unsurlardan ‘renk’ araştırmamızın en can alıcı noktalarından birini oluşturmaktadır. Tasarım açısından incelendiğinde başarılı logoların yüzde sekseninde sadece bir veya iki renk kullanılmaktadır.

Renk; Antik Yunan’ dan eski Mısır’ a, Roma döneminden günümüze kadar insanlık tarihinin her aşamasında kendine bir kullanım alanı yaratmıştır. Renklerin ilk örneklerine taş devrinden kalma mağaraların duvarlarında bulunan hayvan figürlerinde rastlanmıştır. O zamandan günümüze kadar renkler, sınır tanımayan alanlarda kendine kullanım alanı oluşturmuştur. Bilimsel anlamda ise renk kavramı; Isaac Newton’ un beyaz ışığı, şeffaf bir prizmadan geçirerek ışığın renklerine ayrılmasıyla ortaya çıkmıştır. Beyaz ışık şeffaf prizmadan geçtikten sonra, mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renklere ayrılır. Bu renklerden mor, lacivert, mavi ve yeşil renkler soğuk renkler, sarı, turuncu ve kırmızı renkleri ise sıcak renkleri olarak isimlendirilir. Renklerin sıcak ve soğuk olarak nitelendirilmesi renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerinin bir sonucu olarak değerlendirilir.

Logo ve amblem seçiminden tutun da sergilenen bir ürünün beynimizde yaratacağı imaja kadar renklerin yadsınamayacak kadar etkileri mevcuttur. Yaşamımızın her alanında renklerle iç içeyiz. Psikolojide renklerin kendine has kimlikleri vardır. Renkler sahip oldukları bu kimlikleri sayesinde insanlar üzerinde psikolojik etkiler bırakırlar. Renkler insanlar üzerinde fiziksel, ruhsal, zihinsel ve duygusal etkiler bırakır. Renkler, insanları mutlu eder veya üzer, heyecanlandırır veya sakinleştirir, korkutur veya cesaretlendirir, huzur verir veya

karamsarlaştırır, iştah açar veya iştah kapatır. Renkler sahip oldukları bu özelliklerinden dolayı insanları etkilemesi açısından birçok sektörde kullanılmaktadır.

Gıda sektöründe kullanılan renkler genellikle sıcak veya parlak renklerdir. Fast- food sektörü adı verilen hızlı yemek şirketleri logo ve amblemlerinde sıcak renkler olan kırmızı, turuncu ve sarı renkleri ağırlıklı olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, McDonald's şirketi kırmızı ve sarı renkleri, Burger King şirketi kırmızı, turuncu ve az miktarda mavi, Pizza Hut şirketi kırmızı ve sarı renkleri, Kentucky Fried Chicken (KFC) şirketi kırmızı ve beyaz renkleri, Etiler Marmaris Büfe şirketi kırmızı, beyaz ve siyah renkleri logo ve amblemlerinde kullanmaktadırlar. Dünyaca ünlü hızlı yiyecek sektörlerinin logo ve amblemlerinde kullanmakta oldukları renkler; tesadüfen seçilmiş renkler olmayıp, sıcak renklerin insanlar üzerindeki etkilerinin araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler dahilinde değerlendirilmesiyle logo ve amblemlere ilham kaynağı olmaktadır. Şirketlerin logo ve amblemlerinde kullanmakta oldukları sıcak renkler sayesinde insanların dikkatlerini çeker, yemek yenilen ortamların sıcak ve samimi bir ortam olduğunu ima eder ve insanların iştahlarını açarak hizmet verdiklerini duyururlar.

Türkiye' deki gıda sektörünün başında gelen Ülker, Eti, Nestle, Bifa, Halk gibi büyük firmalar da renklerin etkilerini kullanarak logo ve amblemlerini tasarlamışlardır. Bahse konu şirketler daha çok yiyecek- içecek sektöründe hizmet verdikleri için olsa gerek insanlar üzerinde iştah açmak için kırmızının büyümlü etkisini logo ve amblemlerinde kullanmışlardır. Yapmış olduğum çalışmada gıda üzerine üretim yapan şirketlerin hemen hemen hepsinde kırmızı ya direkt olarak ya da arka fon olarak logo ve amblemlerde kullanılmıştır. Bu tip şirketlerin kırmızı kullanmalarının sebebi kırmızının hem dikkat çektiği için satış rengi olması hem de insanların iştahını kabarttığı için aç olan insanların daha çok tercih ettiği ürün haline gelmesidir. Bu yüzden acıkan bir kişinin dikkatini çeken ve iştahını açan renk olan kırmızı gıda sektörünün olmazsa olmaz rengi haline gelmiştir.

Farklı firmaların benzer ürünleri incelendiğinde firmaların gene renklerin etkilerinden faydalandığını görebiliriz. Ülker ve Eti firmalarının logoları klasik ürünlerinde genellikle kırmızı renkli olmakla beraber; diyet (light) ürünlerde mavi, yeşil ve gri renkleri kullanmaktadırlar. Örneğin Ülker şirketi klasik çubuk kraker ürününde logo olarak kırmızı kullanırken, diyet ürünü olan Ülker Mavi- Yeşil Light ürününde mavi ve yeşil rengi

kullanmakta; Eti şirketi de klasik çubuk krakeri olan Eti Crax ürününde kırmızı kullanırken, diyet ürünü olan Eti Form Light ürününde yeşil kullanmaktadırlar. Bu şirketlerin logo ve amblemlerinde; griyi kullanmalarının sebebi grinin durgunluk, hareketsizlik hissi uyandırdığı, maviyi kullanmalarının sebebi mavinin iştah kapatma özelliğinin ve sağlıklı yaşamı hissettirdiği, yeşili kullanmalarının sebebi yeşilin güvenilir bir renk olduğunu (bu ürünü rahatlıkla güvenerek alabilirsiniz) bildikleri için kullanmaktadırlar.

Çikolata firmaları logo ve amblemlerinde genellikle kırmızı kullandıkları görülmüş, ierilerinden biri sıra dışı olduğunu kanıtlayarak mor rengi kullanmıştır. Sıra dışı reklam kampanyası ile bir ineği mor renge boyayarak tüm dünyada dikkatleri üzerine çeken Milka firması diğer çikolata şirketlerinden farklı bir renk kullanarak dünyada farklı bir tanıma sahiptir.

Süt ve süt ürünleri üretimi yapan şirketlerin logo ve amblemlerinde genellikle mavi ve yeşili kullandıkları tespit edilmiştir. Sütaş, Sek, Pınar, Danone, Mis, lker İçim gibi firmaların logo ve amblemlerinde mavi kullanmalarının sebebi sağlıklı olduğunu, yeşili kullanmalarının sebebi ise ürünün doğal ve güvenilir olduğunu belirtmek içindir.

İçecek sektöründe bulunan su şirketlerinin logo ve amblemlerinde mavi ve az miktarda yeşil rengin kullanıldığı anlaşılmıştır. Mavi ve yeşil tabiatla hayatımızda var olması gereken ve her zaman orada olan bir renk gibi algılanır. Bu nedenle insanlara güven verir. Su da hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olduğu için güvenilir bir şirketten alınması gerekir. şirketler de bu güveni insanlara vermek için logolarında ve amblemlerinde mavi ve yeşili kullandığı tespit edilmiştir. Örneğin Erikli, Damla Su, Sırma, Saka ve Hayat Su şirketlerinin logo ve amblemleri incelenmiş ve mavi ve yeşili kullandıkları anlaşılmıştır.

Kırmızı renk içecek firmalarının vazgeçilmez renklerinden biridir. Örneğin Coca Cola ve kırmızı birbiriyle özdeşleşmiş iki kavram haline gelmiştir. Coca Cola, Pepsi, Cola Turka, J&B, Archers, Mariachi, Malibu ve Johnnie Walker gibi içecek firmalarının kırmızı rengi logo ve amblemlerinde büyük lde kullandıkları tespit edilmiştir. Yapmış olduğumuz incelemelerde kırmızının canlandırıcı, heyecanlandırıcı ve ieeğe olan iştahı açtığı anlaşılmıştır. Özellikle Coca Cola, Pepsi ve Cola Turka gibi içecek firmaları toplumların her kesimine ulaştığı için kırmızının etkilerini belirgin bir biçimde yansıtmaktadır. Coca Cola dünyanın ilk en geniş kapsamlı ieeği olmuştur ve logosunda kırmızıyı kullanmıştır. Coca



Cola' nın rakibi haline gelen ve daha sonra kurulan dünyaca ünlü bir diğer şirket ise Pepsi' dir. Yaptığımız incelemelerde, dünyaca ünlü şirketlerin logo veya amblemlerinde renk seçimi yaptıklarında; ilk kurulan şirket kendine bir renk belirlediğinde (örneğin Coca Cola kırmızı tercih etmiştir), daha sonra kurulan ve ilk kurulan şirkete rakip olma yolunda ilerleyen şirket ise farklı olarak zıt bir renk seçtiğinde (örneğin Pepsi kırmızı ve daha çok mavi renkleri tercih etmiştir) insanlar üzerinde daha etkileyici bir izlenim bıraktığı tespit edilmiştir.

Bankacılık ve sigortacılık sektöründe yapmış olduğumuz araştırmalarda bu sektörlerde bulunan şirketlerin logo ve amblemlerinde en çok yeşil, mavi veya lacivert, kırmızı ve az miktarda turuncu renkleri kullandıkları anlaşılmıştır. Güven hissi uyandırdığı için yeşili (Garanti Bankası, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), Şekerbank gibi); ciddi, saygıdeğer, otoriter ve entelektüel olduklarını göstermek için maviyi veya laciverti (Türkiye İş Bankası, Halkbank, Citi Bank, Yapı Kredi Bankası gibi); herkese açık olduklarını ve parayı vurguladıklarını belirtmek için turuncu veya altın rengini (İng Bank, Albaraka gibi); hızlı, genç ve dinamik olduklarını göstermek için kırmızıyı (Ak Sigorta, Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK), Ray Sigorta gibi) logo ve amblemlerinde kullandıkları tespit edilmiştir. Sarı renk, gelip geçici bir renk olduğu için insanlar üzerinde özellikle güven aşılması gereken bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde olumsuz bir renk olarak görülmüş, fakat sarı renk diğer banka ve sigorta şirketlerinden sıyrılarak bambaşka bir formda dikkat çekmek isteyen, dünyada çok az şirketin logo veya amblemlerinde kullandığı bir renktir. Yaptığımız çalışmalarda sarıyı logo ve ambleminde kullanan, sarı renkle özdeşleşen ve bu renkle kurumsallaşan (Vakıf Bank ve Agribank Of Namibia (Nambiya Ziraat Bankası gibi) çok az şirket olduğu anlaşılmıştır.

Teknoloji sektöründe bulunan dünyaca ünlü şirketler sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği ve her zaman büyük olduklarını insanlara göstermek için logo ve amblemlerinde mavi veya lacivert rengi kullandıkları görülmüştür. Örneğin, IBM, Nokia, Sony, Panasonic, Philips, Asus, Samsung, Hp ve Intel şirketlerinin logoları incelenmiş ve mavi veya lacivert renkleri kullandıkları anlaşılmıştır.

Renklerin insanlar üzerindeki etkileri alışveriş merkezlerinin logo ve amblemlerini de etkilemiştir. Yapmış olduğumuz incelemelerde alışveriş sektöründe kullanılmakta olan logo ve amblemlerin her renkte olabileceği (örneğin Migros ve Özdilek turuncu, Bilkent Center

yeşil, mavi, sarı, Praktiker ve Ikea sarı ve mavi), fakat genel olarak cezp edici, dikkat çekici, heyecanlı ve sakin bir alışveriş hissi uyandırmak için kırmızı ve maviyi daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin, Real, Carrefour, Kiler, Tansaş, Bim ve Kim logo ve amblemlerinde kırmızı ve maviyi kullandıkları görülmüştür.

Otomobil sektöründe yapmış olduğumuz incelemelerde otomobil firmalarının logo ve amblemlerinde genellikle gri, kırmızı ve mavi veya lacivert renkleri kullandıkları görülmüştür. Otomobil sektöründe gri kullanılmasının sebebi, gri rengin hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti sembolize ettiği için otomobil meraklılarının yüksek süratte araç kullanmalarını teşvik etmek için olduğu tespit edilmiştir (örneğin Mercedes, Opel, Buick, Audi, Honda ve Jaguar şirketlerinin logo ve amblemleri incelenmiştir). Bu sektörlerde bulunan şirketlerin logo ve amblemlerinde kırmızı ve mavi kullanılmasının sebebi de kırmızının dikkat çekici olduğu ve mavinin resmi ve güven veren bir şirket olduklarını ima ettikleri görülmüştür (örneğin Mitsubishi, Seat, Fiat, Kia, Maserati, Suzuki, Saab, Bugatti, Peugeot, Lancia, Volvo, Ford, Rols Royce, Bmw, Wolkswagen, Subaru gibi şirketlerin logo ve amblemleri incelenmiştir).

Medya sektöründe bulunan; Sabah, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Posta, Vatan, Focus, Hr Dergi, Atlas, Radikal ve Zaman gibi ulusal basın ve yayın şirketlerinin logo ve amblemleri incelenmiş ve genellikle kırmızı ve mavi renkleri kullandıkları görülmüştür. Bu sektörlerde bulunan şirketlerin logo ve amblemlerinde kırmızı rengi kullanmalarının sebebi kırmızının dikkat, cinsellik, enerji ve skandal gibi etkileri olduğu için logo ve amblemlerde kullanıldığı görülmüştür (örneğin Sabah, Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Posta, Vatan, Focus gibi şirketlerin logo ve amblemleri incelenmiştir). Mavi rengin kullanılmasının sebebi ise mavinin ciddiyeti sembolize ettiği için logo ve amblemlerde kullanıldığı tespit edilmiştir (örneğin Hr Dergi, Atlas, Radikal ve Zaman gibi şirketlerin logo ve amblemleri incelenmiştir).

Medya sektöründe bulunan Nickelodeon çocuk televizyon kanalı incelenmiş ve çocuklar için en uygun renk olan turuncu rengi logolarında kullandıkları tespit edilmiştir. Turuncu kullanmalarının sebebi turuncunun sıcak, enerjik, çekici ve insanın içini ısıtan bir renk olduğunu düşündükleri ve çocukları olumlu yönde etkilediği düşünüldüğü için kullanılmaktadır.

Yapmış olduğumuz çalışmalar sonucunda mavi veya lacivert rengin ve bunun tonlarının sonsuzluk, cennet, bilgelik, sakinlik, güven, tutarlılık ve profesyonellik anlamları olduğunu ve insan üzerinde dinlendirici bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya sektörünün önde gelen isimlerinden Facebook ve Twitter mavi veya lacivert rengin bu özelliklerini dikkate alarak logolarını tasarladıkları görülmüştür. Yahoo ise diğer firmalardan farklı olarak mavinin sakinliğini kırmızının ateşiyle birleştirerek mor rengi logosunda kullandığı tespit edilmiştir.

## KAYNAKLAR

- Akın, Z. E. (2006). *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Andrews, T. (2000). *Renklerle Tedavi*. Arıtan, A. (Çev). İstanbul: Tempo Yayıncılık.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Çağan, M. (2007). *Rengi Rengine Dünya Telaşında İnsan Olmak- II*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çağlarca, S. (1998). *Renk ve Armoni Kuralları*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çengel, K. T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, S. ve Çetindağ, K. (2009). Görsel Algılamada Işık ve Renk Faktörü: Sultanahmet Meydanı ve Çevresi Örneği. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 2, 103.
- Delamare, F. ve Guineau, B. (2007). *Renkler ve Malzemeleri*. Türkay, O. (Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, F. O. (2007). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi- 2007- Sayı: 28*. İstanbul: İ. Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü.
- Er, S. (1999). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi- 1999- Sayı: 9*. İstanbul: İ. Ü. Basımevi ve Film Merkezi.
- Genç, R. (1997). *Türk İnanışları İle Millî Geleneklerinde Renkler ve Sarı- Kırmızı- Yeşil*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Gill, M. (2006). *Color Harmony Logos*. Singapore: Rockport Publishers.
- Heller, S. (2008). Willhelm Deffke: Modern İşaret Yapıcı. Ergüven, A. (Çev). *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 19, 64- 66.

Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap*. Akdenizli, F. (Çev). İzmir: Duvar Yayınları.

Howard ve Sun, D. (1998). *Hayatınızı Renklendirin*. Songür, A.E. ve Demirci, M. (Çev). İstanbul: Beyaz Yayınları.

Işingör, M., Eti, E. ve Ashier, M. (1986). *Resim- 1 Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

İzgören, A. Ş. (2010). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor İş Ve Yönetim Serisi 2*. Ankara: Elma Yayınevi.

Johnston, G. (1978). *Resim Sanatı*, Durukan, A. (Çev). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İzmir: İlya Matbaası.

Kılıçkan, H. ve Kılıçkan, H. (1996). *İlk Okul, Orta Okul, Liseler İçin Okullarda Resim*. İstanbul: Taç Yayınevi.

Kıran, A. (1989). *İstanbul Üniversitesi Tecrübî Psikoloji Çalışmaları- 1989- Cilt: 17*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.

Knapp, D. E. (2002). *Marka Aklı*. Akartuna, A. T. (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Memiş, H. Ö. (2007). *Renk Algısının Algısal Organizasyonun Bireysel Farklılıklar Metodu İle Değerlendirilmesi Ve Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Öztuna, H. Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri “Renk”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 8, 88- 91.

Parlak, H. (2006). *Temel Grafik- Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Parramon, J. M. (1995). *Resimde Renk Ve Uygulanışı*, Erduran, E. (Çev). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Pircivan, C. (2010). *Amblem Üzerine*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Ries, A. ve Ries, L. (2002). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Özdemir, A. (Çev). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Saygın, O. (2009). *Renklerle İnsanları Tanıma Kılavuzu*. İstanbul: Empati Yayıncılık.

Selvi, S. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahinbaşkan, T. ve Gençoğlu, E. N. (2010). *Basın Sektöründe Renk ve Renk Yönetimi*. İstanbul: Apa Uniprint Basım Sanayi ve Tic. A.Ş.

Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.

Tuncer, A. S. (2007). Ankara Büyükşehir Belediyesi' nin Amblemi Üç Bin Yıllık Hitit Estetiği ve Haç İçinde Cami!. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 11, 100- 101.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayın Evi.

Weill, A. (2007). *Grafik Tasarım*. Türkay, O. (Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yolcu, E. (2002). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi- 2002- Sayı: 13*, İstanbul: İ. Ü. Basımevi ve Film Merkezi.

### **İnternet:**

#### **Elektronik Makale ve Yayınlar**

Aliye, Z. (2007). *Logo ve Renk Seçimi*. Erişim Tarihi: 13 Kasım 2011, <http://www.sanalkurs.net/logo-ve-renk-secimi-bolum-10-1542.html>

Alptekin, S. (2010). *Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri*. Erişim Tarihi: 12 Şubat 2012, <http://www.serapaltekin.com/Renkler.php>

Aydın, N. (2009). *Renkler Hakkında Bilmediklerimiz*. Erişim Tarihi: 18 Şubat 2012, <http://www.makaleler.com/hobi-makaleleri/renkler-hakkinda-bilmediklerimiz.htm>

Baykal, N. (2008). *Renkler*. Erişim Tarihi: 18 Ocak 2012, <http://www.makaleler.com/genel-kultur-makaleleri/renkler.htm>

Çal, C. (2010). *Logo ve Emblem Aynı Kavramlar Mıdır?* Erişim Tarihi: 01 Şubat 2012, <http://www.egitimmateryalleri.com/forum/index.php?topic=186.0>

Derin, A. (2010). *Renklerin Satış Ve Pazarlamaya Etkisi- Renkler Ve Anlamları*. Erişim Tarihi: 31 Ocak 2012, <http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/pazarlama/995-renkler-ve-anlamlari-renklerin-satis-ve-pazarlamaya-etkisi.html>

- Er, A. (2008). *Tasarım ve Renk - Bölüm 1: Renk Nedir?* Erişim Tarihi: 18 Şubat 2012, <http://www.mmistanbul.com/makale/title/tasarim-ve-renk-bolum-1-renk-nedir>
- Erdoğan, M. (2009). *Logo Niçin Önemlidir?* Erişim Tarihi: 25 Ocak 2012, <http://www.metinerdogan.net/logonuzun-onemi/>
- Erdoğan, M. (2009). *Logolarda Renkler Ve Etkileri*. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2012, <http://www.metinerdogan.net/logoda-renkler-ve-etkileri/>
- Gündüz, S. (2011). *Beyaz Işık, Renkler ve Havai Fişek*. Erişim Tarihi: 01 Şubat 2012, <http://www.kariyeratolyesi.com/beyaz-isik-renkler-ve-havai-fisekler-makale>
- Kaleciklioğlu, E. (2011). *Logo Nedir? Logo Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler*. Erişim Tarihi: 06 Şubat 2012, <http://foxyup.com/logo-nedir-logo-tasariminda-dikkat-edilmesi-gerekenler/>
- Korkmazhan, D. (2010) *Logo Tasarımında Renklerin Anlamları*. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2012, <http://www.joyolog.com/logo-tasariminda-renklerin-anlamlari.html>
- Kula, E. (2008). *Grafik Tasarımın Aşamaları*. Erişim Tarihi: 17 Şubat 2012, [http://www.mikroegitim.com/grafik\\_tasarim\\_asama.html](http://www.mikroegitim.com/grafik_tasarim_asama.html)
- Özerik, B. (2011). *Logo Tasarımı ve Renkler*. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2012, <http://barisozerik.blogspot.com/2011/01/logo-tasarm-ve-renkler.html>
- Özşeker, R. (2012). *Renklerin Gücü*. Erişim Tarihi: 26 Mart 2012, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=233&ItemId=184>
- Polatlı, A. (2008). *Renklerle Terapi*. Erişim Tarihi: 22 Şubat 2012, <http://www.makaleler.com/alternatif-tedavi-makaleleri/renklerle-terapi.htm>
- Sarıhan, H. (2007). *Renk ve İletişim*. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2012, <http://hakansarihanepi2.blogspot.com/2007/02/renk-ve-iletiim.html>
- Taşçı, A. (2007). *Marka ve Amblemler*. Erişim Tarihi: 7 Şubat 2012, [http://hakansarihanepi2.blogspot.com/2007/02/amblem-ve-marka\\_21.html](http://hakansarihanepi2.blogspot.com/2007/02/amblem-ve-marka_21.html)
- Van, M. (2010). *Renk, Ses ve Kokular Marka Tesciline Konu Olabilir Mi?* Erişim Tarihi: 28 Şubat 2012, <http://www.kurumsalhaberler.com/mertvan/bultenler/renk-ses-ve-kokular-marka-tesciline-konu-olabilir-mi/>
- Yalçın, H. (2009). *Markanız İçin Renk Seçmek*. Erişim Tarihi: 28 Şubat 2012, <http://www.hasanyalcin.com/markaniz-icin-renk-secmek/>

Yamanoğlu, E. (2008). *Ŗirketlerin Logo Evrimi*. EriŖim Tarihi: 11 Ŗubat 2012, <http://www.teknolojiherseyim.com/sirketlerin-logo-evrimi/>

Yelkenci, S. (2012). *Logo Tasarımında Renk Psikolojisi. Renklerin Dili*, EriŖim Tarihi: 29 Ocak 2012, <http://www.sedatyelkenci.com/?p=2979>

Yılmaz, Ç. (2011). *Grafik, Tasarım ve Reklamcılık ile ilgili Genel Bilgiler...* EriŖim Tarihi: 16 Ŗubat 2012, [http://www.yazilimakademi.com/makale\\_detay.aspx?id=245&title=Grafik%20Tasarım'a%20GiriŖ%20|%20Teorik%20Bilgiler](http://www.yazilimakademi.com/makale_detay.aspx?id=245&title=Grafik%20Tasarım'a%20GiriŖ%20|%20Teorik%20Bilgiler)

Yılmaz, Ç. (2011). *Logo & Amblem Tasarımı Yaparken Dikkat Edilmesi Gereken Bazı BaŖlıklar...*, EriŖim Tarihi: 16 Ŗubat 2012, [http://www.yazilimakademi.com/makale\\_detay.aspx?id=254&title=Logo%20&%20Amblem%20Tasar%FDm%FDnda%20Dikkat%20Edilecekler%20%DCzerine](http://www.yazilimakademi.com/makale_detay.aspx?id=254&title=Logo%20&%20Amblem%20Tasar%FDm%FDnda%20Dikkat%20Edilecekler%20%DCzerine)

#### **Yazarsız Alıntılar**

Arasindakifarklar.com. (2012) EriŖim Tarihi: 23 Mart 2012, <http://www.arasindakifarklar.com/2012/02/coca-cola-zero-ve-diet-kola-arasindaki-farklar/>

Shell Türkiye. (2012). EriŖim Tarihi: 11 Ŗubat 2012, [http://www.shell.com.tr/home/content/tur/aboutshell/who\\_we\\_are/history/history\\_logo/](http://www.shell.com.tr/home/content/tur/aboutshell/who_we_are/history/history_logo/)



## **ÖZGEÇMİŞ**

1984 yılında Elazığ' da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Elazığ'da tamamladı. Lise öğrenimini İstanbul Selçuk Anadolu Kız Meslek ve Kız Meslek Lisesi Tasarım ve Teknoloji Bölümü' nde tamamladı. 2006 yılında Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü' nde lisans öğrenime başlayıp 2010 yılında mezun oldu. 2010 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Ana Bilim Dalı Grafik Tasarım Bölümü' nde Yüksek Lisans öğrenimine başladı ve halen aynı üniversitede yüksek lisans öğrencisi olarak devam etmektedir.