

### 5.3. Renklerin Psikolojik Anlamları - Öğr. Gör. B. Ruhsar KAVASOĞLU

Doğada yer alan renkleri üç farklı sistemde incelenmektedir.

Bunlar:

1. Fiziksel sistemde renk: Işığın hangi dalga uzunluklarını hangi oranda bulundurduğunu gösteren ölçülerle ve rakamlarla ifade edilebilen değerleridir.

2. Fizyolojik sistemde renk: Çeşitli ışık cinslerinin göz retinası üstündeki sinirler vasıtasıyla oluşturduğu fizyolojik olaylardır.

3. Psikolojik sistemde renk: Beynimizde uyanan bir duyumdur.

İnsanlar üzerinde rengin, psikolojik bir etkisi olduğu bu etkinin duyusal bir algı yarattığı bilinmektedir. Renklerin duyusal algısı kültürler üzerinde etkili olduğu görülmüş ve kültürel kodlara da dönüşmüştür. Her ne kadar kültürler arasında yarattığı algılar farklılık gösterse de ışığın fiziksel olarak fizyolojimize yaptığı etki bakımından beynimizde oluşan duyusal etkileşim; psikolojik olarak bir renk algısı oluşturduğu görülmektedir. Batı kültürlerinde kırmızı renk bir sinyal olarak uyarı, eylem, ateş ve öfkeyle ilişkilendirilmiştir. Bu yüzden reklamlarda kırmızı rengin yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Beyaz saflığı çağrıştırmakta ve Doğu'da ölüm ve yas anlamına gelmektedir. Mavi soğluğu, temizliği, bilimi, uzayı ve özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Güneşin rengi olan sarı sıcaklık, yaşam, sevinç ve yaz mevsimini simgelemektedir. Psikologlar için

R e n k | 77

yeşilin özel bir yeri vardır. Ne sıcak, ne soğuk, ne de edilgen olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden doğayla, sakinlikle, güven duygusuyla ilişkilendirilmektedir. Öte yandan fosfora yakın olan yeşil foto grafik açıdan çok dikkat çekmektedir. Toprağın rengi olan kahverengi ise sıcaklık, dinginlik ve uyumu çağrıştırmaktadır.

#### 5.3.1. Renklerin İnsan psikolojisi üzerindeki etkileri

Siyah: Işığı emen özelliği bulunan “siyah” renk: yalnızlık, hüznün, endişe ve sıkıntı” sembolü olarak karamsarlığı arttırmaktadır. Bazı toplumlar için “ölümün rengi” kabul edildiğinden, matemi anlatmaktadır. “Kötülüğün sembolü” olarak ta kabul edilmektedir. “Siyah” aynı zamanda “soyluluk, güç, hırs, ağırbaşlılık ve tutkunun” ifadesidir. Bulunduğu ortamları daha gizemli hale getirmektedir.

Beyaz: Bütün renkleri içine alan “beyaz”, “masumiyet, saflık ve temizlik” sembolüdür. “Asalet, istikrar ve devamlılık anlatan beyaz”, insanlara “huzur” veren bir renktir. Bazı toplumlarda “matem rengi” olarak kullanılmaktadır. “Beyaz” rengin hâkim olduğu yerler “ferah ve geniş” olarak algılanmaktadır.

“Dengeleyici ve tamamlayıcı” olarak benimsenmektedir.

Siyah & Beyaz: Genellikle bir arada kullanılan bu iki renkten “beyaz sadeliği ve masumiyeti” temsil ederken; “siyah asaleti,

gücü ve klasikliği” simgelemektedir. Giyim markalarında “beyaz” kullanılırken, “yemek ve güzellik” sektöründe “siyah”  
78 | Ö ğ r . G ö r . B . R u h s a r K A V A S O Ğ L U

kullanılmaktadır. En iyi kombin yapılan renkler olarak çoğu markada kullanımına rastlanmaktadır. “Adidas, amazon.com, PES, Fizy, Nokia, Puma, Motorola” vb.

Mavi: Yeryüzünde en fazla görülen renk olan “mavi”, “huzuru, özgürlüğü ve sonsuzluğu” anlatmaktadır. İnsana huzur veren, rahatlatıcı etkileri bulunmaktadır. Bu rengin müdavimi olan kişiler, “düzenli, sakin, güvenilir ve sadık” olurlar. Gözleri rahatlatıcı etkisi bulunmaktadır. Koyu tonlarda bir “mavi” “sıkıntı”, açık tonlardaki “mavi” ise “yalnızlığı” çağrıştıracaktır. “Güvenilirlik ve sağlamlık” mesajı içermektedir. “Sonsuzluk, bilgelik, güven ve sakinlik” gibi anlamları da vardır. “Banka ve finans” sektörlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca teknolojiye, içecek şişelerinde, “hastane, üniformalarda” vb. pek çok alanda kullanılmaktadır. Facebook, twitter, skype gibi uygulamalar, “Blue Jeans” gibi giyim markaları, “Turkcell” gibi iletişim şirketleri, “Ford” gibi araba markaları, “Hayat” gibi su markaları da “mavi logo” kullanmaktadırlar.

Kırmızı: En sıcak renk olan “kırmızı”, gençliği, dinamizmi ve hareketi ifade etmektedir. Kişileri duygusal olarak “mutlu, azimli ve kararlı” yapmaktadır. “Azmin ve gücün” sembolü olarak kabul edilmektedir. İnsanlara şevk vermekte ve hareketli olmalarına neden olmaktadır. “Tutkuyu, gücü ve coşkuyu” temsil etmektedir. “Heyecanlı ve yüksek enerjiyi” çağrıştıracaktır ve “uyarıcı” bir renk olması sebebiyle “trafik işaretlerinde ve acil durum araçlarında” kullanılmaktadır. Vücuttaki hipnozun

R e n k | 79

salgısını harekete geçirdiğinden ve iştah uyandırdığı için “gıda” sektöründe kullanılmaktadır. “Coca Cola”, “Redbull”, “Ferrari”, “Eti”, “Ülker” vb. markalar kırmızıyla bütünleşmiştir ve tasarımları akılda kalıcı olduğu görülmektedir.

Sarı: “Sevinç, ışık ve verimliliğin” sembolü bir renktir. Kişilere “ilham vermekte, sevinç ve coşku duyguları” yaşatmaktadır. “Hem canlılığı, hem de hüznü” anlatabilmektedir. İki etkiyi uyandırdığından, zihinlerin karışmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle çalışma odaları ve dinlenme yerleri için uygun olmayacaktır. “Güneşin rengi” olduğu için “sıcaklığı” temsil etmektedir. “Dikkat çekici ve enerjiktir”. Daha çok “yiyecek, eğlence ve oyuncak sektöründe” kullanılmaktadır. Ancak tek başına kullanıldığında okunaklı olmayacağı için diğer renklerle birlikte kullanılmaktadır. Örneğin; “Best” “Buy”, “Shell”.

Yeşil: Doğayı simgeleyen renk olan “yeşil”, “huzurun ve rahatlamanın” kaynağıdır. Kişiye “güven” verir ve “iç huzuru” sağlamaktadır. “Gençlik ve canlılık duygularını” harekete geçirmektedir. Kişileri “uyumlu ve dengeli” olmaları konusunda uyarmaktadır. En çok “doğayı” ve “sağlığı” çağrıştırdığından

“gıda, sağlık ve hijyen” sektöründe kullanılmaktadır. “Yaşamı ve doğal hayatı” simgelemektedir. Aynı zamanda “parayı ve askeri alanları da” simgelemektedir. Bu nedenle kullanılan tonlarına göre farklı anlamlar içermektedir. “Greenpeace”, “Doğadan” gibi markalar “yeşil” rengi kullanmaktadırlar.

80 | Ö ğ r . G ö r . B . R u h s a r K A V A S O Ğ L U

Mor: “Asalet, zenginlik, lüks duygularını” çağrıştıran “mor” renk, “hayal gücünü” arttırmaktadır. Kişilerde “konsantrasyonu arttıran, şevk veren” bir renktir. Bu rengi seçen kişiler, “ruhsallığı dikkate alan, asil ruhlu ve ağır başlı” özellikler taşımaktadır. Zenginliğin tanımı olan “mor” renk, kurumsal markalar tarafından oldukça sık tercih edilmektedir. “Mavi” “rengin huzuru ve kırmızı rengin heyecanının karışımı” olan bir renktir. Kadınlara hitap etmektedir. “Yahoo” bilinen markalardan yalnızca biridir.

Lacivert: Bu renk “sezgilerin artmasına”, “kararları kolaylaştırmaya” etkilidir. “Düşüncenin rengi” olarak kabul edilmektedir. Göze batmayan bir renktir. Kişiler için “otorite ve sonsuzluk” sembolüdür. Kişilere kendini karizmatik hissettiren bir renktir.

Turuncu: “Dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı” bir renktir. Kırmızıdan sonraki en sıcak renk olan turuncu gösterişin ve şatafatın rengidir, fakat kırmızı kadar rahatsız edici değildir. “Turuncu” renk “metabolizmayı hızlandırmaktadır Canlılık, cesaret ve güven” vermektedir. Zihni harekete geçirmektedir. “Güneşin rengi” olduğu için “sıcak, enerjik, çekici ve insanın içini ısıtan bir renktir”. Kırmızı kadar baskın olmasa da yine de “coşkuyu”, “heyecanı” “çağrıştırmakta ve insan algısı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir. Daha çok oyuncak ve yiyecek markalarında kullanılmaktadır. Ayrıca sağlığı ve gençliği temsil

R e n k | 81

ettiği için spor ürünlerinde de kullanıla bilinmektedir. Ünlü çocuk kanalı Nickelodeon da logosunda turuncuyu kullanmaktadır.

Kahverengi: Toprak ve ahşap rengidir. “Sağlam ve güvenilir” bir his vermektedir. Kahverengi doğal, rahat ve açık bir atmosfer” yaratmayı sağlamaktadır. “Durağanlık, güçlülük, olgunluk ve güvenilirlik” mesajları iletmektedir. Toprağı çağrıştırdığı için “zenginlik ve tutarlılık” simgesidir. Moda sektöründe sıkça kullanılır. Mobilya ve yemek alanlarında da kullanılmaktadır. Çikolata, bal, ekmek, tahıl gibi ürünlerin ambalajlarında da kullanılır ve “sağlığı, doğallığı” temsil etmektedir. “Starbucks”, “Ups” gibi markaların logolarında da kullanılmıştır.

Pembe: “Narin ve romantik” bir renktir. Aynı zamanda “sakinleştirici” bir etkisi vardır. İnsanları sakinleştirmekte ve kalpleri yumuşatmaktadır. Bir hapishanede kapı ve pencere

demirleri pembeye boyandığında, mahkûmların saldırgan davranışlarının kaybolduğu gözlemlenmiştir. “Pembe” “enerjiyi çeken sakinleştirici” bir rol oynamaktadır. Ancak “pembe” rengin teskin edici etkileri bazen kısa süreli olabilmektedir.

Pembe rengi seven insanlar ki bunlar genellikle kadınlardır, duygusal, neşeli, sorumluluklarının bilincinde ve biraz ürkektir, fakat çekingenliklerini fazla belli etmemektedirler.

82 | Ö ğ r . G ö r . B . R u h s a r K A V A S O Ğ L U

Gri: “Siyah ve beyaz” renklerin belli oranlarda karıştırılması ile elde edilen bir renk olan “gri”, gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. “Alçak gönüllülüğü” ifade eden, “uzlaştırıcı” ve “deng”e unsuru olan bir renktir. “Ciddiyet ve hareketsizliği” çağrıştırmaktadır. “Diplomatik ve resmi ortamlarda” denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak kullanıla bilinmektedir. Kullanıldığı ortamlarda “bunaltıcı ve huzursuzluk verici” bir havaya neden olabileceği için fazla tercih edilmeyen bir renktir.