GRAFİK TASARIMDA RENKLERLE DÜŞÜNME

Refik YALUR
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı bölümü, refikyalur@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5527-3346

Yalur, Refik. “Grafik Tasarımda Renklerle Düşünme”. idil, 79 (2021 Mart): s. 478–494. doi: 10.7816/idil-10-79-09

ÖZ

Renk, kaynak ve rehber olarak doğanın sanata ve hatta yaşama kattığı güzel bir hediyedir. Kalkolitik çağlardan beri insanlık rengi kavram olarak olmasa da iletişim için bir araç olarak değerlendirmiştir. Basılı yayınlar veya dijital ortamlar için de olsa grafik tasarım denilince ilk olarak akla kapsamlı bilgi sahibi olunması gereken renk gelir. Çünkü basılı yayınlarda mürekkep dolayısıyla, dijital ortamlarda ise ışık vasıtasıyla renk bir tasarımın olmazsa olmazı kabul edilir. Her tasarıma dahil olan renk tasarımlar ve tasarımcılar için kapsamlı ve oldukça çok yönlü bir unsurdur. Grafik tasarımcı, birden fazla rengin karışımıyla elde edilen yeni renk ve tonlar, renklerin üzerine yüklenen anlamlar, evrensel olarak ifade ettikleri semboller ve tasarım alanında yerine getirdiği işlevlere vakıf olmalıdır. Çünkü renk logo, afiş, web tasarımı, reklam, broşür, ambalaj gibi pek çok alanda etkili ve başarılı sonuç alabilmek için tasarımcının başvurduğu grafik elemandır ve tek başına birden fazla mesaj iletebilmektedir. Bu çalışmada, rengin tarihçesinden oluşumuna, renk çarkından tasarımda bir arada kullanılabilecek renk paletlerine, renklerin anlamlarından işlevlerine kadar renkle ilgili hassas noktalar örneklerle ilişkilendirilerek anlatılmıştır. Çalışmanın amacı, öğrenci ve yeni mezunlara bir rehber, profesyonel ve meraklılara bir kaynak oluşmasını sağlamaktır. Sonuç olarak, zengin işlevselliği ve neredeyse sınırsız çeşitliliğiyle doğru kullanıldığı takdirde yaşama kattığı dinamizm gibi tasarımları da canlandırabileceği ve etkileşimi arttırabileceğine kanaat getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, renk, tasarımda renk

Makale Bilgisi:
Geliş: 17 Aralık 2020 *Düzeltme: 3 Mart 2021* *Kabul: 27 Mart 2021*

© 2021 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıması ile görme duyusunda bıraktığı etkidir (Ertan ve Sansarcı, 2017: 208). Işığın göze farklı açılardan ulaşmasıyla doğan bir algıdır. Bu algı sonucunda ışık cisimlere çarpar, cisimler ışığın bir kısmını emerken bir kısmını yansıtır. Yansıma cisimlerin ve ışığın etkisine göre çeşitlidir, bu çeşitliliklere de renk denir.

Öncelikle mağara duvarlarının renklenmesiyle başlayan dünya zamanla ve sırasıyla insanın yüz ve bedenini, yaşadığı alanı, kullandığı aletleri renklendirmesiyle canlanmıştır. Bu tarihi süreç içerisinde renk; dini törenlerde, doğumda, ölümde, kutlamalarda vedalarda ve yas törenlerinde kullanılmıştır. Renkler çoğu zaman korunmak, korkutmak, gizlenmek, güzelleşmek, etkilemek, kimlikleri tanımlamak ve bazen de şifa beklentisiyle kullanılmıştır ve günümüzde de kullanılmaya devam edilmektedir (Alptekin, 2010'dan aktaran; Yumak, 2018: 6-7).

Manyetik dalgalar sonucunda güneş ışığı sayesinde meydana gelen renklerin farklılaşmaları dalga boylarının ve titreşimlerinin farklılıklarından doğmaktadır. Böylece her renk farklı dalga boyundaki titreşimi görsel bir farklılıkla bize iletmektedir (Baydemir, 2016: 4).

İnsan gözü, sınırsız dalga boyu içerisinde sadece 400 nanometre (mor) ile 700 nanometre (kırmızı) arasında değişen dalga boylarında renkleri görmektedir. 400 nm'nin altındaki morötesi ve ultraviyole renk de denilen dalga boylarını ve 700 nm´nin üzerindeki kızılötesi ve infrared renk de denilen dalga boylarını göremez (Baydemir, 2016: 5).

Renk	Dalga Boyu	Frekans
Kırmızı	~ 625-740 nm	~ 480-405 THz
Turuncu	~ 590-625 nm	~ 510-480 THz
Sarı	~ 565-590 nm	~ 530-510 THz
Yeşil	~ 500-565 nm	~ 600-530 THz
Mavi	~ 450-485 nm	~ 680-620 THz
Çivit Mavisi	~ 450-420 nm	~ 620-600 THz
Mor	~ 380-440 nm	~ 790-680 THz

Resim 1. Renklerin dalga boyu ve frekans şeması.

Beyaz ışığın ve beyaz rengin keşfi ise Newton'un prizma deneyinde renkli ışıkların üst üste gelmesi sonucuyla olmuştur. Newton'a göre beyaz ışık yedi farklı renkle oluşmaktadır. En düşük dalga boyundan en yüksek dalga boyuna doğru sırasıyla mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı birleştiğinde beyaz rengi ortaya çıkarmıştır. Beyaz ışık ayrıştırıldığında ise bu renkler elde edilir (Baydemir, 2016: 5).

Rengin farklılıkları ışığın dalga boyu ile gösterilebilir. Fakat dalga boyu farklılıkları ile değerleri gösteren bir çizelge, rengi tanımlamada yeterli değildir (Ambrose ve Harris, 2020: 18). Görsel sanatlarda bir rengi tanımlayabilmek için rengin üç temel ilkesini bilmek gerekir. Bunlar, bir rengin özü, doygunluğu ve değeridir. Bu özelliklerle renk kontrol edilebilir, adlandırılabilir, çeşitlendirilebilir ve değiştirilebilir.

Renk özü, tek bir renge ait olan ve diğer renklerden göz ile ayırt edilmesine yardım eden en belirgin ve baskın özelliktir. Renk özleri gözle görülebilen ışığın farklı dalga boylarından oluşur. (Ambrose ve Harris, 2019: 191)

Bir renk birden fazla renk özü içerebilir fakat, renk ismini içinde bulunan en belirgin ve baskın renk özünden alır. Rengin içinde bulunan renk özleri dalga boylarından dolayı farklı alanlardadır ve bu alanlardan biri daha baskındır. Örneğin, bulunduğu ortamda hiç mavi rengin olmadığı ve içerisinde sarının da olduğu mavi renge bakıldığında saf mavi olarak adlandırılabilir. Fakat görülen mavi içerisinde bulunan sarı yoğunluğu az olması sebebiyle yine de renk mavi olarak adlandırılır. Bir diğer renk aynı şekilde baskın rengi maviyken içerisinde az miktarda kırmızı barındırıyorsa yine mavi olarak adlandırılır. Her iki rengin yanında başka renk içermeyen bir mavi renk varsa eğer işte bu saf mavi olarak adlandırılır.

Doygunluk ise rengin saflık derecesini gösterir. Bir rengin griye doğru gitme veya griden uzaklaşma eğilimini tanımlar. İçerisinde hiç gri barındırmayan renkler canlı, parlak, tok, gibi niteliklerle anılırlar. Rengin doygunluğunun azalması içerisindeki grinin yoğunluğunun artmasıyla gerçekleşir. Solgun, cansız, soluk gibi nitelikler gri yoğunluğunun fazla olduğu renkler için kullanılır. (Ambrose ve Harris, 2019: 191).

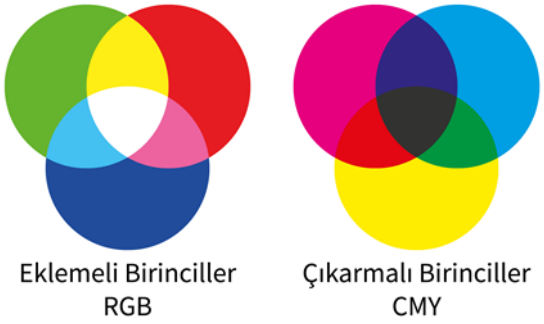
Renk kavramını anlayabilmek için gerekli son tanım ise değerdir. Değer rengin açık ve koyu derecesini gösterir. Rengin değeri, o renge farklı miktarlarda siyah ya da beyaz karıştırılarak değiştirilebilir. Rengin

açık tonu beyaz ile karıştırılarak elde edilirken, rengin koyu tonu ise siyah ile karıştırılarak elde edilir. Değer ve doygunluk birbiriyle karıştırılmamalıdır (Ambrose ve Harris, 2020: 18).

Renk Çarkı ve Renklerin Karışımı

Renk çarkı, renk tayfı için oluşturulmuş dairesel bir semboldür. Renk çarkı vasıtasıyla renklerin birbirleriyle ilişkileri renk kuramı kullanımıyla rahatlıkla açıklanabilir. Ayrıca renklerin nasıl sınıflandırıldıklarını göstermek için ve birincil, ikincil, üçüncül renk tonlarını bir bakışta görebilmek ve uyumlu renk bileşimleri oluşturabilmek için oldukça işlevsel bir araçtır (Ambrose ve Harris, 2019: 196).

Birincil renkler eklenen ve eksilen olmak üzere iki türdür. Eklenen veya eklemeli birincil renkler kırmızı, yeşil ve mavi (RGB; red, green, blue) renkleridir. Ekran renkleri olarak bilinen eklenen renkler birbiriyle karıştırıldığında beyazı oluştururlar. Hepsi ortadan kalktığında yani hiç ışık olmadığında ise siyah renk oluşmaktadır. Eksilen yani çıkarmalı olarak da bilinen ana renkler, mavi, pembe ve sarı (CMY; cyan, magenta, yellow) renkleridir. Çıkarmalı renklerin tümü karıştırıldığında siyah elde edilir. Matbaacılıkta baskı aşamasında çıkarmalı renklere ek olarak siyah dördüncü renk olarak kullanılır ve CMYK renk evreni adıyla bilinir.



Resim 2. RGB (sol), ve CMY (sağ) renk evrenleri.

Yukarıdaki (sol) grafiklerde görüldüğü gibi eklemeli iki renk karışımı çıkarmalı bir ana rengi meydana getirir. Yeşil ve kırmızı birleşiminden çıkarmalı sarı, mavi ve kırmızı birleşiminden çıkarmalı pembe (magenta), mavi ve yeşil birleşiminden çıkarmalı mavi (cyan) meydana gelir. Aynı şekilde çıkarmalı iki renk karışımından eklemeli bir renk meydana gelir. Pembe ve mavi renklerin birleşmesiyle mavi (blue), mavi ve sarının birleşmesiyle yeşil (green), sarı ve pembenin birleşmesiyle ise kırmızı (red) renk meydana gelir.

Cyan, magenta ve sarı renkleri %10'ar arttırılarak kullanıldıklarında 1.330 ton elde edilebilir. Bu üç renge matbaada kullanılan siyah rengin de eklenmesiyle yaklaşık 15.000 çeşitten bahsedilmesi mümkündür (Ambrose ve Harris, 2020: 74).

Resim 3. Evrensel renk çarkı.

İkincil renkler herhangi iki birincil rengin eşit oranda karıştırılmasıyla elde edilir. Çıkarmalı renk aralığında üretilen ikincil renkler kırmızı, yeşil ve maviyken, eklemeli renk aralığında ikincil renkler siyan, macenta ve sarıdır.

Elde edilen ikincil renkte bulunmayan birincil rengin ikincil renkle karışımıyla elde edilen renk ise üçüncül renktir.

Renk çarkı vasıtasıyla renk bilgisine sahip olmaya çalışan bir tasarımcı sıcak ve soğuk renkleri kolayca ayırt edebilir. Sarı, kırmızı ya da turuncuya yakın renkler sıcak, mavi, yeşil ve mora yakın renkler ise soğuk renklerdir. Rengin sıcaklık ve doygunluk özelliği çok önemlidir. Grafik tasarımda sıcak bir rengin kuvveti soğuk renklerle ayarlanır (Ahundzade, 2014: 117). Renkler sıcak ve soğuk olarak ayrıştırıldığında, sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu gibi renklerden oluşur. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir (Uçar, 2019: 111).

Sıcak renge karıştırılan soğuk renk karıştırma derecesine göre sıcak rengin soğuk renge dönüşmesine yol açar. Soğuk renge katılan sıcak renk de aynı şekilde rengin sıcak olarak nitelenmesini sağlar. Örneğin yeşil soğuk bir renktir, fakat bu yeşil renkteki sarı oranı arttırılırsa yeşil soğukluğunu kaybeder, ısınır, sıcak renk olarak anılır. Sıcak renkler enerji, neşe, hareket ve dinamizmi yansıtırken, soğuk renkler dingin, sakin, huzurlu ve serinliği aktarmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra renkler sıcaklığına göre doğru kullanıldığında perspektif etkisi verirler. Sıcak renkler yakınmış hissi uyandırırken, soğuk renkler daha uzakta ve derinlik izlenimi verirler (Renk, 2011: 9-10).

Renk çarkındaki renklerin karışımıyla elde edilen siyah, beyaz ve gri dışındaki tüm renkler kromatik renklerdir. Siyah, beyaz ve bu ikisinin karışımıyla elde edilen griler ise akromatik renklerdir.

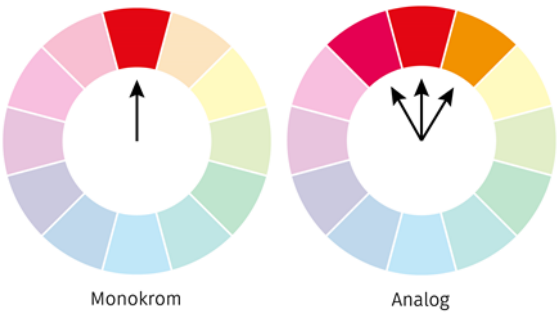
Resim 4. Lego markası reklam kampanyası.

Lego markasının seri reklam tasarımlarına bakıldığında sanatçı portrelerinin anlamsal bir bütünlükle ifade edildiği görülmektedir. Akromatik renklerdeki legoların Charlie Chaplin portresini oluşturması siyah-beyaz sinemaya bir göndermedir. Daha çok sarı ve mavinin tonlarını içeren kromatik legolarla ise Vincent van Gogh ortaya çıkmaktadır. Resim sanatı ve eşsiz sanatçının renkli karakteri legolarla oluşturulan portreyle başarılı bir şekilde aktarılmaktadır. Ayrıca reklam, daha çok çocukların dikkatini çeken lego oyuncakları yaratıcı sonuçlar oluşabilmesi çıkarımıyla ebeveynleri satın almaya yönlendirecek başarılı bir vurgudur.

Renk çarkı CMYK veya RGB gibi renk evrenleri için oluşturulacağı gibi, tasarımcı bir konsept veya kurumsal kimlik çalışması sırasında sektörle ya da anlamla uyumlu renkleri kullandığı bir renk çarkı oluşturabilir. Tasarımcı aynı zamanda yerleşmiş üslubuna uygun renk seçimi yapıyor olabilir ve çalışacağı herhangi bir projede kullanabileceği üslubuna uygun olarak oluşturduğu renk çarkından faydalanabilir.

Renkleri seçmek ve bir tasarımda kullanılan seçimlerde uyumlu bir birliktelik sağlayabilmek için renk çarkı etkili bir kılavuz olacaktır. Tasarımcı ister hazır renk evrenlerinden elde ettiği renk çarkını, ister üslubuna, sektöre veya anlama uygun renkleri kullanarak oluşturduğu renk çarkını kullansın, renk seçiminde bu çarklar tasarımcıya rehberlik edecek, işini kolaylaştıracak ve hızlandıracaktır.

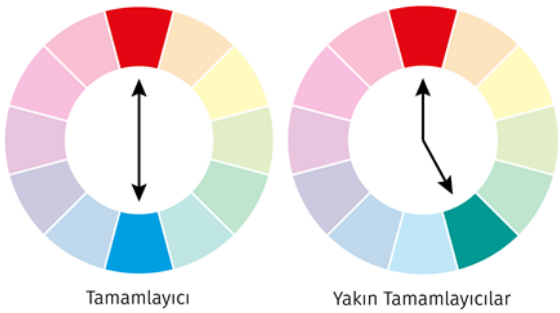
Tasarımcı renk çarkındaki tek bir renk ve tonlarından faydalanarak bir tasarım oluşturabileceği gibi, yanyana gelen renklerin uyumlu ahenginden, karşılıklı renklerin güçlü kontrastından da faydalanabilir.



Resim 5. Monokrom (sol) ve Analog (sağ) renk seçimleri.

Tasarımcı renk çarkındaki herhangi bir tek rengi seçerek, o renkle birlikte siyah ve beyazla elde ettiği tonlarını kullanırsa monokrom bir sonuç elde eder. Tasarımda elde edilecek renk uymunun en basit yoludur. Nispeten daha sade ve yalın tasarımlarda etkili sonuç elde edilmesini sağlar.

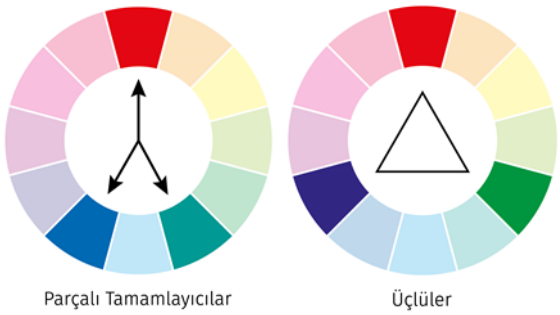
Tek bir rengi kullanmak yerine, birbirine yakın renklerden faydalanarak ahenk oluşturmak için renk çarkında yan yana gelen üç paletten faydalanılabilir. Yan yana üç renkte temel renk ortadakidir ve yardımcı olarak iki yanındaki renk kullanılır. Benzeşik veya analog renk de denilebilir. Analog renkler uyumlu ve doğal bir armoni oluşturmak için başarılı bir rehberdir. Monokrom renk paletinde olduğu gibi analog renk paleti de benzer renklerin uyumuyla sakin, huzurlu ve yalın bir tasarım oluşmasını sağlar.



Resim 6. Tamamlayıcı (sol) ve Yakın Tamamlayıcı (sağ) renk seçimleri.

Tasarımlarda her zaman uyumlu renkler kullanmak yerine tasarım alanında bulunan ana mesaja veya ana unsura dikkat çekmek, vurgu yapmak veya izleyiciyi şaşırtmak adına birbirini tamamlayan renk paletlerinden faydalanılabilir. Birbirini tamamlayan renk paletlerinin ana mantığı, seçilen bir rengi oluşturan renkler arasında bulunmayan ve renk çarkında o rengin tam karşısında olan renk, o rengin tamamlayıcısıdır. Örneğin renk çarkında sarı ve magenta karışımıyla oluşan ikincil kırmızı rengin tamamlayıcısı %100 cyan'dır. Tamamlayıcı renkler güçlü bir kontrastla canlı, dinamik ve şaşırtıcı tasarımların oluşmasını sağlar.

Tasarımda tam kontrast oluşturmak yerine seçilen temel rengin tamamlayıcısının hemen yanındaki rengin diğer bir tanımla yakın tamamlayıcı renginin seçimiyle dengeli kontrast sağlanabilir.

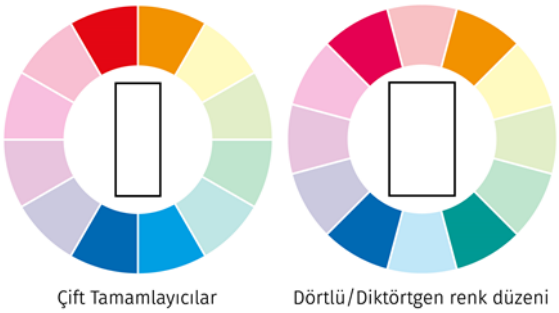


Resim 7. Parçalı Tamamlayıcı (sol) ve Üçlüler (sağ) renk seçimleri.

Yapılan tasarımda ikiden fazla renk kullanılmak isteniyorsa ve bu renklerin uyumu zıtlıkla sağlanacaksa

parçalı tamamlayıcı renk paletinden faydalanılabilir. Parçalı tamamlayıcı renk paleti, seçilen temel renk ve onun tamamlayıcısının iki komşusu kullanılarak elde edilir. Bu durumda temel renk dikkat çekecektir ve diğer iki renk uyumlu bir şekilde temel renge güçlü bir kontrast oluşturacaktır.

Tasarımcı renkli bir çalışmada kullanacağı üç renk seçimi tamamen zıt renklerden oluşacaksa üçlüler grafiği rehber olabilir. Renk çarkında birbirine eşit uzaklıkta olan herhangi üç renk üçlüleri oluşturur ve bu üç rengin her biri birbirine karşı güçlü bir kontrast oluşturur. Birincil renkler ve ikincil renkler üçlülere basit birer örnek olabilir.

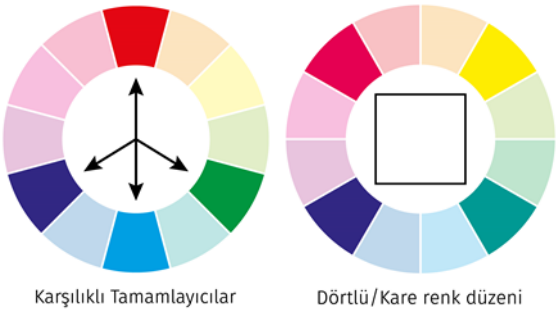


Resim 8. Çift Tamamlayıcı (sol) ve Dörtlü / Dikdörtgen (sağ) renk seçimleri.

Renkli bir çalışmada üçten fazla renk kullanılacağı durumlarda tasarımcı için pek çok kombinasyon önerilebilir. Fakat kabul edilmiş standartlar içerisinde çift tamamlayıcılar ve karşılıklı tamamlayıcılar grafikleri doğru bir ahenk oluşturacaktır.

Çift tamamlayıcı grafiğinde olduğu gibi renk çarkında yan yana gelen herhangi iki rengin karşısındaki iki renk kullanılarak, kontrastın yanı sıra gerektiği durumlarda yan yana gelen renklerin kullanımıyla uyum da sağlanabilir.

Dörtlü renk grafiğinde ise, renk çarkında dikdörtgen kullanılarak elde edilen dört renkle iki tamamlayıcı renk grubu elde edilir. Üçten fazla renk kullanımında ahenkli ve güçlü kontrastın sağlanmasına yardımcı olur.



Resim 9. Karşılıklı Tamamlayıcı (sol) ve Dörtlü/Kare (sağ) renk seçimleri.

Karşılıklı tamamlayıcı ve dörtlü renk düzeni bulunan grafiklerde ise bir üçlü ve üçlünün merkezindeki rengin tamamlayıcısı kullanılır. Seçilen üçlü uyumlu bir bütünlük sağlarken, üçlünün merkez tamamlayıcısının kullanımı dikkat çekmeye yarar.

Renk çarkı kullanımı için bu standart kullanımların yanı sıra üçüncül ve dördüncül renklerle birlikte ara tonların da kullanımıyla yüzlerce kombinasyon ve beşli, altılı veya daha fazla renk seçimi yapılması mümkündür. Önemli olan kullanılacak renklere verilmek istenen mesaj, ana konu, kültür, ürün veya sektörel bağlantıyla ilişkilendirilerek işlevsel anlamlar kazandırmaktır.

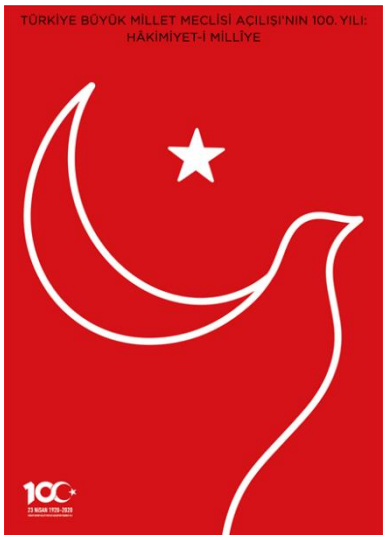
Anlam olarak renk

Bir tasarımda kullanılan renkler sıcak, soğuk, öfkeli, sakin, hareketli gibi fikirsel ve düşünsel anlamlarla birlikte denge ve ahenk sağlayabilir. Tasarımın stilini, çekici özelliğini, fikrini ve yaratıcı yapısını kuvvetlendirerek anlamı güçlendirmeye yarar.

Renk, tasarımda evrensel bir sembol niteliğinde kullanılarak bilgilendirme aracı haline gelebilir. Duşta eğer bağlantı sırasında bir hata yapılmamışsa musluktaki suyun daha soğuk akması isteniyorsa musluk mavi tarafa, daha sıcak akması isteniyorsa musluk kırmızı tarafa çevrilir. Trafik ışıkları da aynı şekilde evrensel

olarak bilgilendirme amaçlı kullanılır. Kırmızıda durulması gerektiği, yeşilde geçileceği ve sarıda da hazır olunması gerektiği araç kullanan herkes veya yolculuk yapan çoğu kişi tarafından bilinir. Bu örneklerden yola çıkarak renklerin evrensel olarak güçlü bir anlatım aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Renklerin evrenselliğinin yanı sıra toplumlar için farklı anlamlar taşıyabildiği de bir gerçektir. Örneğin yeşil dini bir sembol olarak islamiyeti sembolize eden renk durumundadır. Batı ülkelerinde siyah renk yas ve matem için kullanılırken, doğu ülkelerinde matem renginin beyaz olduğu bilinmektedir. Genel olarak kırmızı renk tutku, heyecan ve dinamizmi verirken Türkiye'de bayrağa rengini veren kanla özdeşleşmiş ve milli duyguları tetikleyen bir hal almıştır.



Resim 10. Refik Yalur, TBMM'nin 100. Yılı, 4. Afiş Tasarım Yarışması, Başarı Ödülü, 2020.

Örnek afiş tasarımında kuş kanadıyla birleştirilen ay ve yıldız tek başına Türk bayrağını simgelemekle kalmamış, aynı zamanda kırmızı zeminle anlam pekiştirilmiştir. Barış, özgürlük ve huzur gibi pek çok anlamı içinde barındıran kuş, Türkiye'ye ve Türklere özgü özellikleri de minimal bir çizgiyle aktarmıştır.

Psikolojik olarak renkler hem olumlu ve hem de olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Mavi ve yeşilin yatıştırması ve huzur vermesi, kırmızının ateşlemesi ve açlık hissi yaratması, sarının harekete geçirmesi ve motivasyonu yükseltmesi psikolojik açıdan bilinen bazı etkileridir (Yalur, 2019: 142). Bu durumda renkler için aynı zamanda duygusal bir etki bırakacağı ve duyguları aktaran güçlü bir iletişim aracı olduğu da söylenebilir. Bu sebeple bir tasarımda tercih edilecek renk muhakkak ki anlamına uygun olmalıdır ve renklere yüklenen anlamlar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Beyaz: Neşe, umut, saflık, temizlik, sevgi, affetme.
Gri: Duygusallık, asalet, pişmanlık.
Kahverengi: Rahatlık, doğallık, arkadaşlık, yaşlılık ve olgunluk sembolüdür.
Kırmızı: Aşk, sevgi, servet, asalet, heyecan, tehlike, günah.
Mavi: Barış, sadakat, depresyon, yumuşaklık, sessizlik, tutuculuk.
Mor: Melankoli, drama, ciddiyet, azamet, saltanat, hile ve desise sembolüdür.
Pembe: Kadınlık sembolüdür.
Sarı: Mutluluk, korkaklık, ihanet, akıl, hastalık, misafirperverlik, olgunluk, bereket ve sıcak günlerin, güneşin, ışığın sembolüdür.
Siyah: Yas, ciddiyet, ölüm, hüzün, gizem, incelik.
Turuncu: Gençlik, sıcaklık, yüreklilik, dayanaklılık, neşe.
Yeşil: Gençlik, tecrübesizlik, gelişme, zenginlik, ferahlık, sükûnet (Ambrose ve Harris, 2020: 84).

Uçar kelime anlamı ve renklerin özdeşleştirilmesinin içgüdüsel olarak gerçekleştiğini belirtmek amacıyla yazı ve renk ilişkisi hakkında deneysel bir görsel oluşturmuştur.

Resim 11. Renk, yazı ve içerik ilişkisi.

Yukarıda üç sütünda farklı duygular içeren kelimeler yan yana tekrar edilmiştir. Bu kelimeler ilk sütunda hepsi siyah olacak şekilde, ikinci sütunda anlamıyla ilgisiz renklerle, üçüncü sütunda ise anlamına uygun renklerle verilmiş. Uçar, bir nevi kelimelerin anlamına uygun renklerle verildiğinde daha kolay algılanabilir ve akılda kalıcı olduğunu başarılı bir imaja dönüştürerek anlatmıştır.

Resim 12. Peru bayrağı (sol), Nijerya bayrağı (sağ).

Yukarıdaki yeşil ve kırmızı iki temsili bayrağa bakıldığında tüm dünyada; yeşil şeritlerin arasındaki beyaz şeritten oluşan bayrak Peru'yu, kırmızı şeritlerin arasındaki beyaz şeritten oluşan bayrak ise Nijerya'yı akla getirir. Bayraklar uluslarası düzeyde kabul görmüş ülke sembolleri olarak rengin etkisini anlatmak için güzel bir örnektir. Aynı forma ve biçime sahip pek çok bayrak ancak ülkenin sembolü haline gelen renkleriyle ayrıştırılabilmektedir.

Renkler üzerine yüklenen anlamları doğal olarak kazanmıştır denilebilir. Sonbaharda dökülen yapraklar kahverengi veya sarıyken, ilkbaharda rengarenk çiçekler ve yemyeşil yapraklar doğayı renklendirmektedir. Genel olarak ilkbahar ve rengarenk çiçekler sevinç ve heyecan verici görülür ve bu durum doğanın yansıması olarak renklere yüklenen anlama örnek verilebilir. Fakat daha önce tam da çiçeklerin açtığı mevsimde ağır bir trajedi yaşayan kişi için rengarenk çiçekler tam tersi etki de yaratabilir. Bu durum ise ancak kişisel psikolojiyle açıklanabilir. Kültürel olarak ise renkler bulunduğu ortama göre farklı anlamlar taşıyabilir, kırmızı renk raftaki bir atıştırmalıkta iştah açıcı durabiliyorken, korku veya gerilim filmi afişinde mide bulandırıcı bir hal alabilecektir. Tasarımcı anlam olarak rengi kullanırken, mutlaka ürünü ve mesajı değerlendirmelidir.

Resim 13. Maksi Marbuzov, Hexagon Honey, 2013.

Bir bal firmasının oluşturduğu ambalaj ve paketlemeyle renkle birlikte form da balın doğal olarak oluştuğu petek formunda altıgen şekliyle verilmiştir. Ambalajların içerisindeki balların farklı renk tonlarında olduğu

görülmektedir. Esasında bu renk farklılıkları arıların topladığı polenlerin türünü vermektedir. Bu durum ise ürünün renginde hiç bir değişiklik yapılmadan ambalajlandığını ve ambalajın içeriğinin doğallığını çabasız aktarmaktadır.

Renkler evrensel, kültürel ve psikolojik olarak anlamlandırılmanın yanı sıra fizyolojik etkilere de sahiptir. Fizyolojik olarak dalga boyu en yüksek renk olan kırmızı uyarıcı bir renk olarak bilinir ve kan basıncını arttırmaktadır veya yenidoğan tedavisinde kullanılan mavi yeşil ışık odalarında aynı zamanda personelde baş dönmesi veya bulantı gibi etkilere sebep olabilmektedir (Canbulat ve Demirgöz, 2009: 39).

İşlev olarak renk

Renk tek başına güçlü bir iletişim aracıdır. Tasarımda ana unsura dikkat çekmeyi ve öne çıkarmayı başarabilir veya ürünün daha çekici gözükmesini sağlayabilir. Tasarımda sade renk kullanımı, tasarımın seviyesini yükseltebilir (Ambrosse ve Harris, 2020: 126).

Renk uzay algısını değiştirmek için kullanılabilir. Objeleri ya da uzayı küçültebilir, anlaşılmaz hale getirebilir, uzayı detaylandırmak için kullanılabilir veya bir bölgeyi diğerinden ayırabildiği gibi rengin ayrıca birleştirici bir özelliği olduğunu söylemek mümkündür (Holtzschue, 2009: 3-4)

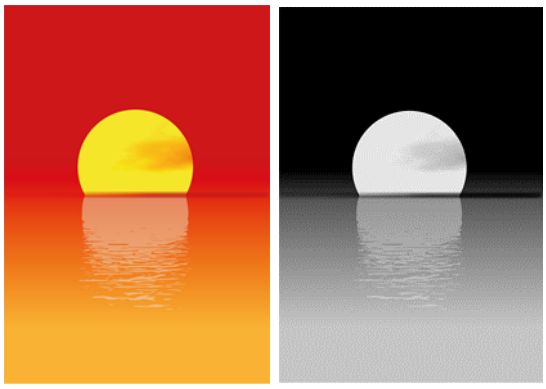
Renk ile perspektif, hiyerarşi, yönlendirme, bilgilendirme gibi birçok etki verilebilir. Renk, kompozisyon içindeki alanda mesafe oluşturur. Bu da perspektif, hiyerarşi, yönlendirme gibi ilişkileri daha etkili sunabilme imkanı verir. Tasarımda renklerin farklı büyüklükleri ya da küçük alanlarda kullanımı ile perspektif oluşturulabilir. Rengin büyük kullanımı ile mesafe azalır. Yani istenilen duyguya daha kısa zamanda yönlendirir ve aynı zamanda hiyerarşik bir düzen oluşturur.

Bir tasarım için düşünüldüğünde renk, izleyiciyi en çok etkileyen ve heyecanlandıran eleman olarak nitelendirilebilir. Doğru bir renk uyumuyla tasarımcı çizgi sisteminden, kompozisyondan, oranlardan çok daha etkileyici olmaktadır (Odabaşı, 2002: 80).

Eserlerinde renkleri doygun halleriyle tüpten çıktığı gibi kullanarak resimlerinin coşkusunu arttıran Matisse "Rengin görevi ressam tarafından duyulan coşturucu dramı seyircilerin duygularına aktarmaktır." der. Manet ise "Renk bir zevk ve duygu işidir." diyerek rengin hem anlam hem de estetik yapısını kısa bir cümleyle özetlemiştir. (Yılmaz, 1991: 3).

Resim 14. Muhabbet Kuşu ve Deniz Kızı . 1952 . Kağıt üzerine guaj, kesilmiş ve yapıştırılmış ve kağıt üzerine kömür, 11 '11/16 "x 25' 2 9/16" (337 x 768.5 cm). Stedelijk Müzesi, Amsterdam. Vereeniging Rembrandt ve Prens Bernhard Cultuurfond'un yardımıyla satın alındı.

Renkler anlamlarına uygun olarak kışkırtıcı veya sakinleştirici, dışa vurumcudur veya izlenimci, kültürel veya evrensel olarak sembolize edilebilir. Hayatı kapsayan ve sıradan yapıya hareket katarak güzelleştiren renk başarılı bir uyaran olarak kullanılabilir (Holtzschue, 2009: 1).



Resim 15. Refik Yalur, Rengin anlamı değiştirmesi, 2021.

Yukarıdaki iki illüstrasyonda sadece renk değişimiyle ifadeler kuvvetli bir değişime uğramıştır. Kırmızı ve sarı renklerin olduğu ufuk gün doğumunu temsil ederken, aynı görüntünün siyah-beyaza çevrilmesiyle ufuktaki görüntü geceyi temsil etmeye başlamıştır. Bu durumda gün doğarken güneş olarak algılanan unsur, gece dolunay olarak nitelendirilebilmektedir.

Tasarımda kullanılan renk seçimi tasarım alanında bulunan unsurların büyüklüğünün algılanmasında da farklı etki yaratabilir. Aynı büyüklük ve formda olan koyu zemin üzerindeki açık renkler koyu renklere oranla büyükmüş gibi algılanır (Ambrose ve Harris, 2020: 142).

Resim 16. Refik Yalur, İbn Haldun Üniversitesi Logo.

Yukarıdaki logo örneğinde her ikisi de renk dışında tüm özellikleriyle aynıdır fakat beyaz rengin siyah alan içine yayılması beyazı daha büyük göstermektedir. Yani eserin negatif ve pozitif kullanımı ya da renk seçimi büyüklüğünü değil büyüklük algısını etkiler. Buna illüzyon da denilebilir.

Rekler bulunduğu ortama ve ortamda kullanılan ışığa göre, uygulandığı materyale ve yan yana geldiği diğer renklere göre unsurların farklı algılanmasına sebep olabilirler. Bulunulan coğrafyaya, yaşanılan kültüre, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arz edebilmektedir (Çam, 2006: 17). Bir tasarıma başarılı diyebilmek için, o tasarımın hedef kitlenin beğenisine uygun olmasına özen gösterilmelidir. Bu durumda genel bir hedef kitlesine hitap edilmeyecekse, hedef kitlenin kültürü, dini, eğitim seviyesi, yaşı, cinsiyeti, genel beğenisi gibi özelliklerini bilerek tasarıma başlamak doğru olur. Örneğin İngiltere veya Kanada'da beyaz çiçek ölüm ve mutsuzluğu ifade ettiğinden, Fransa'da yayınlanan bir reklamda sevdiğine beyaz çiçekle masumiyeti anlatan bir reklam bu ülkelerde aynı etkileşime ulaşmayı başaramaz. Tıpkı Çin'de dişleri beyazlattığı öne sürülen bir diş macunu reklamının Türkiye'de veya dünyanın pek çok yerinde alacağı etkileşimi alamayacağı gibi. Çünkü Çin'de sarı ve siyahlaşmış diş statüyü ifade etmektedir ve dişlerin beyaz olması çok tercih edilen bir durum değildir (Çelik, 2004: 82-83).

Tasarımda rengi doğru kullanmak gerçek bir bilgi birikimi ve çaba gerektirir. Bu sebeple grafik tasarımcı renk seçerken; rengin kültürel çağrışımını, hedef kitlenin beğenisini, firmanın veya ürünün karakterini ve tasarımdaki yaklaşım biçimini muhakkak dikkate almalıdır (Becer, 2013: 60).

Basit bir renk kullanımının bile güçlü bir etki verebileceği, farklı anlamları bir arada etkili bir şekilde verebileceği söylenebilir. Ayrıca renk sadece kendi anlamı üzerinden değil, basit bir kodlamayla grafiklerde de sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.

Resim 17. Türkiye geneli illere göre koronavirüs risk durumu haritası.

Bu durum için "Türkiye geneli illere göre ilk koronavirüs risk durumu haritası" güncel ve gerçekçi bir örnek olarak ele alınabilir. Haritadaki iller risk değerlendirme kriterlerine göre dört renkle dört kategoriye ayrılmaktadır. Renklerle kodlanan haritaya göre mavi: Düşük riskli, sarı: Orta riskli, turuncu: Yüksek riskli, kırmızı: Çok yüksek riskli olarak kodlanmıştır. Burada renkler açık bir şekilde illerin risk durumlarını vatandaşa aktarmaktadır. Ayrıca seçilen bu renkler anlamlarına uygun bir şekilde seçilmiştir. Kırmızı tehlikeyi, mavi ise sakin ve dingin bir yapıyı sembolize eder. Turuncu kırmızıya yakın ve içinde kırmızı olması sebebiyle çok yüksek riske yakın bölgeler bu renkle verilmiştir. Bu renklerle bilgiye direkt ulaşılması sağlanmıştır.

Reklam sektöründe renk bir ürünün satışını etkiler. Ambalaj açısından düşünüldüğünde, doğru renkle piyasaya sürülmüş bir ambalaj, tüketicinin dikkatini çeker, ürünün içeriği hakkında bilgi verir. Örneğin, mavi ve yeşil renkler ferahlık ve temizliği sembolize ettiği için daha çok deterjan kutularında veya nane gibi ferahlatıcı aroması bulunan sakız ambalajlarında sıklıkla karşılaşılır.

Resim 18. Ivan Chermayeff, NBC Logo, 1986.

Renk denilince bir tasarımcının ilk aklına gelecek olan şüphesiz ki NBC kanal logosudur. Logo tasarımında altı renk kullanımı ile kanalın ayrım gözetmeksizin herkese hitap ettiği ve yayın çeşitliliği aktarılmaktadır. Örnekler üzerinde görüldüğü gibi her renk kanal içerisinde bir birimi temsil etmektedir.

Bir pazarlama sürecinde ürünün kendisi veya işlevi esas alınarak ambalaj, logo, afiş, banner gibi tanıtım ürünlerinde kullanılan renkler kültürel değerler de göz ardı edilmeden belirlenmelidir (Alkoç, 2017: 33).

Resim 19. Can Faga , Publicis Yorum, Nescafe, 2016.

Başarılı renk seçimine örnek olarak Nescafe markası gösterilebilir. İsviçre'de kurulan bir marka olmasına rağmen, dünyaca ünlü hale gelmesiyle dünyanın neresinde markalı bir fincan görülürse muhtemelen akla gelecek ürün kahvedir. Bunun yanı sıra resim 19'da görüldüğü gibi logo veya marka ismi girilmeden kırmızı bir fincan görüldüğünde bile akla ilk gelecek olan muhtemelen yine Nescafe olacaktır. Logosuz yapılan bir reklamda fincanın kırmızı rengi markayı hatırlatıyorsa, ortada doğru bir reklam stratejisi ve başarılı bir renk seçimi vardır. Ayrıca markanın oluşturulduğu ülkenin bayrağının rengiyle de bağdaştırılarak kültürel bir çağrışım olduğu da söylenebilir. Kırmızı renk canlı, dinamik ve romantik yapısıyla birlikte hem hedef kitle için hem de firma ya da ürün için başarılı bir seçimdir.

Bir tasarımda çeşitli form ve biçimle de rengin anlamı güçlendirilebilir. Tasarımda renk ve biçim arasında uyum, çağrışım veya zıtlıktan faydalanılabilir.

Resim 20. Meyveli (sol) ve Enerji (sağ) içecek ambalajları.

Yukarıdaki içecek ambalajlarından çilekli ve muzlu olanlarında doku ve renk başarılı bir uyum içerisindedir. Tüketici, ambalajın dış dokusu ve rengi sayesinde içeriği hakkında herhangi bir yazıyı okumadan bilgi sahibi olur. Ampül formundaki içeceğe bakıldığında ise, zıtlıktan elde edilen mükemmel güç yakalanmıştır. Ampül formu içerisinde içecek olması izleyiciyi şaşırtırken, aynı zamanda içeriğin enerji veren yapısı rahat bir şekilde anlaşılmaktadır, kırmızı renk ile bu yapı pekiştirilmiştir.

Grafik tasarım ürünlerinde renk görsel iletişim açısından tüketiciyi harekete geçirmek, yönlendirmek, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dışa vurmak için kullanılabilir (Teker, 2003: 64).

Resim 21. Abdul Raoof, Dara Pharma Advertising Campaign, 2012.

Yukarıdaki reklam kampanyasında da rengin ayrıştıran özelliğine dikkat çekilebilir. Tasarım olarak illüstratif üslup kullanılmış ve aynı üslupta farklı illüstrasyonların kullanıldığı tasarımlarda imaj ve metin bütünlüğü sağlarken, renklerle de kendi içinde ayrıştırma amaçlanmıştır.

Tasarım alanında kullanılan farklı unsurlara estetik bir görünüm kazandırmak, tasarıma homojen bir yapı oluşturmak veya tasarımda bulunması gereken farklı metinleri kategorize etmek amacıyla renk kullanımı sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.

Seri bir kitap veya konsept tasarımları da renk etkisiyle güçlenebilir ve aynı tasarım üzerinde farklı renk kullanımlarıyla süreklilik sağlanabilir. Seri kitap kapakları ele alındığında bütünlüğü sağlamak amacıyla yazar ismi ve kitap ismi gibi tasarımın genel çizgisi neredeyse aynı olan renk, tüketicinin ürünleri birbirinden ayrıştırmasını kolaylaştırır.

Resim 22. David Wardle, Edward Marston Kıyamet Serisi, 2015.

Resim 23. Kwon Myung-ju, Aylık deachidong Çalışma Kitabı, 2015.

Aylık faaliyet raporu kapağında da tıpkı seri kitap kapağı tasarımlarında olduğu gibi genel tasarım aynı bırakılırken renk değişken unsur olarak ele alınmıştır. Neredeyse sayfayı kaplayacak taşkınlıkta büyük girilen rakamlar raporun hangi aya ait olduğunu netleştirirken, renk değişimi bu ayrıştırmaya güçlü bir destek olmuştur.

Bir tasarımcı renklerin kültürel ve evrensel anlamları dışında teknik kullanımları hakkında da bilgi sahibi olmalıdır. Tonlama, zıtlık, manipülasyon ve hiyerarşi gibi konular tasarımın yapısına zeka katar ve bütünlük oluşturur. Bir tasarımcının tasarım alanında kullandığı diğer unsurlara rengi katarak müdahale etmesi hedeflediği anlamı başarılı bir şekilde aktarabilmesini sağlar (Ambrose ve Harris, 2020: 82).

Resim 24. Ermolaev Bureau, SNGP Annual Report, 2015.

Yıllık rapor örneğinde, sayfa tasarımındaki konuların bölümlere ayrılmasında rengin güçlü etkisi görülmektedir. Görsel iletişim açısından izleyiciyi yönlendirdiği ve konuların geçişleri açısından daha hızlı,

kolay ve etkili aktarıma sahip olduğu görülmektedir.

Renk seçimi ürünler üzerinde de çarpıcı bir sonuç verecek şekilde değerlendirilebilir.

Resim 25. Simon Wooller, Saatchi & Saatchi, Kopenhag-Danimarka, 2007.

Dünyayı daha yaşanabilir hale getirmek için kağıt tasarrufunu anlatan reklam Güney Amerika silüeti ile gösterilmektedir. Yeşil olarak kullanılan kağıtlar ile doğa anlatılmaktadır. Kağıtların tükenmesi ya da yok olması ile yeşil renk silinmekte ve siyah renk ortaya çıkmaktadır. Burada yeşil ile doğa ya da yaşam vurgulanırken, siyah ile tüketim arttıkça geleceğin karanlık olacağı aktarılmaktadır.

Ayrıca gerilla reklamın gücüyle, rengin etkisi birleştirilerek her gün üzerinde yürünen bir yaya geçidinde olması gereken rengin görülmesi tüketicide şaşırtıcı bir etki bırakabilir.

Resim 26. Mr Clean,Temizlik ürünü, Dış mekan, yaya geçidi, İtalya.

Temizlik ürünü olan Mr Clean dış mekan reklam tasarımında, sık sık üzerinden geçen canlıların ve araçların tüm kiri üzerine bıraktığı yaya geçidini kullanmıştır. Yaya geçidinin şeritlerinin biri beyaz girilmiş ve geri kalanlar ise doğal haliyle yani kirli beyaz ya da gri olarak bırakılmıştır. Zekice yapılan dış mekan reklam tasarımında beyaz ile temizlik vurgulanırken, gri ile kirlilik anlatılmaktadır. Marka, temizlikteki gücünü beyaz renkle tüketiciye aktarmıştır.

Sonuç

Grafik tasarım mesajın iletilmesi amacıyla metnin ve görselin ya da unsurların algılanabilir olmasındaki yaratıcı süreçtir. Bu süreç içerisinde renk genel olarak tasarımın ayrılmaz bir unsuru ve rehberi olarak nitelendirilebilir. Renklerin sıcak ve soğuk ayrımları ile tasarımda denge sağlanabilir. Soğuk renklerden mavinin huzur ve sakinlik etkisiyle, sıcak renklerden kırmızının heyecan, coşku ya da tehlike, korku gibi etkilerinin nerede ve nasıl kullanılacağını bilmek ve kendi içindeki anlamıyla hiyerarşik bir düzen oluşturmak bu bilgiler ışığında tasarımlarda gerçekleştirilebilir. Bir tasarımcı renklerin anlamları ve işlevlerinin yanı sıra renk özü, renk doygunluğu ve renk değeri gibi kavramlara vakıf olmalıdır. Bunun yanı sıra tabii ki teknik bilgi de bir o kadar değerlidir. Ekran renklerinin ve baskı renklerinin nerede ve nasıl kullanılacağının bilinmesi tasarımcının yapacağı çalışmaların hatasız ve etkili olmasında önemli rol oynar. Teknolojik koşullar değerlendirildiğinde, renk kalibrasyonu ve renk yönetimi tasarımcının heybesinde her an kullanılması gereken önemli konular içerisindedir. Bu temel ve genel renk bilgileri, tasarımlar için rehber niteliğinde kullanılabilir.

Renk kullanımı vasıtasıyla tasarım alanında perspektif, derinlik, ayrıştırma, bilgilendirme, boyut kazandırma, markayla özdeşleşme ve ayrıca anlam aktarımı gibi sonuçlar ancak bu bilgiler ışığında doğru kullanılarak etkili bir şekilde ortaya çıkar.

- Lego markasının tasarımında Charlie Chaplin akromatik renklerle boyutlandırılmıştır.
- Negatif, pozitif veya renk seçiminin görsel algıyı yanılttığı, illüzyonist tavır "İbn Haldun Üniversitesi" logo tasarımı örneğiyle aktarılmıştır.
- Türkiye geneli illere göre koronavirüs risk haritasının renkler aracılığıyla bilgilendirmesi pandemi kadar renklerin de güncelliğini ve etkisini göstermektedir.
- Altı renkten oluşan NBC logo tasarımının her rengin bir birimi simgelemesi ve kozmopolit izleyici kitlesini yansıtabilmesi güçlü anlam aktarımına güzel bir örnektir.
- Kırmızı rengin fincanda Nescafe'yi simgelemesinin yanında İsviçre'yi simgelemesi markayla aynı zamanda ülkeyle özdeşleşmesine örnek gösterilebilir.
- Peru ile Nijerya bayrağı aynı geometrik formlardadır. Bunların ayrımı ise renkler ile anlaşılmaktadır.

Seri kampanya reklamların, seri kitap kapak tasarımları, aylık dergilerin kapaklarında veya çoklu sayfa tasarımlarındaki konuların ayrımlarında da renk ana eleman olarak kullanılmış ve hedef kitlenin kolayca ayrıştırabilmesini sağlamıştır.

İsviçreli ressam Johannes Itten "Renklerin olmadığı bir dünya bize ölü gibi görünür" demiştir. Bu sözden yola çıkarak sonuç olarak renklerin olmadığı tasarımlar ölü olacağı gibi, renklerin doğru kullanılmadığı tasarımlar da etkili olarak anlamı aktaramayacağı için bir o kadar ölüdür. Ayrıca tersten düşünüldüğünde de renkler olmasaydı tasarımlar bu denli zinde ve dinamik olmazdı denilebilir.

Kaynaklar

Ahundzade, Esmer. "Sosyo kültürel değişim kapsamında iç mekânda renk kullanımı ve analizi." Yüksek Lisans Tezi. YÖK Tez Merkezi: 367912, 2014.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2020). Grafik Tasarımda Renk. (Çev. Bengisu B.). İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. İstanbul: Literatür Yayınları, 2019.

Alkoç, Seval. "Savaş Propaganda Afişlerinde Renk ve Slogan" Yüksek Lisans Tezi. YÖK Tez Merkezi: 451820, 2017.

Baydemir, Güliz. "Türk Resim Sanatında Renk Kullanımı" Sanatta Yeterlik Eser Metni. YÖK Tez Merkezi: 430661, 2016.

Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi, 2018.

Canbulat, Nejla. Demirgöz, Meltem. "Yenidoğanın Işık Tedavisi: Fototerapi." Zeynep Kamil Bülteni, Cilt: 40, Yıl: 2009, Sayı: 1, 37-41, 2009.

Çam, Ali Tekin. Türk Grafik Tasarımcıları Logo. İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2006.

Çelik, Candan. "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri" Doktora Tezi. YÖK Tez Merkezi: 146576, 2004.

Ertan, Güler & Sansarcı, Emin. Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2017.

Holtzschue Linda. Rengi Anlamak. İzmir: Duvar Yayınları, 2009.

MEB, Grafik ve Fotoğraf. Renk (211GS0004). Ankara: MEB Yayınları, 2011.

Odabaşı, Hatice Aslan. Grafikte Temel Tasarım. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 2002.

Özsoy, Vedat ve Ayaydın, Abdullah. Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri. Ankara: Pagem Akademi, 2016.

Yılmaz. Ümit. "Renk Psikolojisi" Yüksek Lisans Tezi. YÖK Tez Merkezi: 18752, 1991.

Teker, Ulufer. Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003.

Uçar, Tevfik Fikret. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2019.

Yalur, Emine. "İnfografik Tasarımında Renk Kullanımı ve Önemi." 4. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı, 28-29 Kasım 2019, 137-145, Ankara.

Yumak, Tuncay. "2007-2017 Yılları Arası Film Afişlerinin Tasarımında Renk Kullanımı: Bilim Kurgu, Romantik Komedi, Aksiyon Ve 3D Animasyon Türlerine Göre Analizi" Yüksek Lisans Tezi. YÖK Tez Merkezi: 494257, 2018.

Görsel Kaynakçası

Resim 1: https://www.thoughtco.com/the-visible-light-spectrum-2699036 (E.T. 24.12.2020).

Resim 4: https://www.behance.net/gallery/14206147/Lego-Project (sol), (E.T. 06.01.2021).
https://i.pinimg.com/originals/25/9f/66/259f662a9558f83f991c1b480b78b967.jpg (sağ), (E.T. 04.01.2021).

Resim 11: Uçar, T. F. (2019, 111).

Resim 13: https://www.behance.net/gallery/11750165/Hexagon-Honey-Packaging?tracking_source=search_projects_recommended%7CManuka%20Honey (E.T. 16.02.2021).

Resim 14: https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2014/matisse/the-cut-outs.html (E.T. 7.2.2021).

Resim 17: https://www.trthaber.com/haber/guncel/turkiye-geneli-illere-gore-koronavirus-risk-durumu-haritasi-il-il-risk-durumu-560786.html (E.T. 1.3.2021).

Resim 18: https://www.cghnyc.com/work/project/nbc (E.T. 15.3.2021).

Resim 19: http://elmaaltshift.com/nescafenin-logosuz-yeni-reklam-filmi/ (E.T. 6.3.2021).

Resim 20: https://acidcow.com/pics/55478-great-way-of-product-packaging-31-pics.html (E.T. 24.01.2021).

Resim 21: https://acidcow.com/pics/55478-great-way-of-product-packaging-31-pics.html (E.T. 22.2.2021).

Resim 22: http://www.davidwardle.co.uk/#/edward-marston-doomsday-series/ (E.T. 6.1.2021).

Resim 23: https://www.behance.net/gallery/32590969/-Monthly-Workbook (E.T. 13.02.2021).

Resim 24: https://www.behance.net/gallery/22767369/SNGP-Annual-Report (E.T. 15.02.2021).

Resim 25: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser (E.T. 24.2.2021).

Resim 26: http://adsarchive.com/mr-clean-crosswalk/ (E.T. 10.02.2021).

COLOR THINKING IN GRAPHIC DESIGN

Refik YALUR

ABSTRACT

Color is a beautiful gift that nature brings to art and even to life as a resource and guide. Since the Chalcolithic times, humanity has considered color not as a concept, but as a tool for communication. Digital media or even for printed publications, the first thing that comes to mind when it comes to graphic design is the color that requires extensive knowledge. Because color is considered an indispensable part of a design due to ink in printed publications and light in digital media. The color that is included in every design is a comprehensive and highly versatile element for designs and designers. The graphic designer must be familiar with the new colors and tones obtained by mixing more than one color, the meanings have given to the colors, the symbols they express universally and the functions they fulfill in the field of design. Because the color is the graphic element that the designer applies to achieve effective and successful results in many areas such as logos, banners, web design, advertising, brochures, packaging and color can transmit more than one message. In this study, sensitive points about color, from the history of color to its formation, from the color wheel to the color palettes that can be used together in design, from the meaning of colors to their functions, are explained by associating them with examples. The aim of the study is to provide a guide for students and recent graduates, and a resource for professionals and enthusiasts. In conclusion, it has been concluded that, with rich functionality and almost limitless variety of color, it has been concluded that if used correctly, it can revive designs such as the dynamism it brings to life and increase interaction.

Keywords: Graphic design, color, color in design