

TASARIM DERSİ ALMIŞ ÖĞRENCİLERİN RENK BİLGİSİ ve RENGİN İLETİŞİMDEKİ ROLÜ HAKKINDAKİ FARKINDALIĞININ ÖLÇÜLMESİ

İbrahim Gökhan CEYLAN¹, Hatice BAHATTİN CEYLAN²,

Özlem MANSUROĞLU³

ÖZ

Bu çalışma içerisinde, grafik tasarımıyla ilgili en az bir ders almış farklı disiplinlerdeki öğrencilerin renk bilgisi ve rengin iletişimdeki rolü hakkındaki farkındalıkları irdelenmiştir. Tasarımın hedefe ulaşmasında rengin büyük görev üstlendiği bilinmektedir. Rengin tek başına dahi insanların üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkisi vardır. Bu nedenle renklerin, tasarımların mesajlarının izleyiciye ulaşmasında ve insanların tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Renk, tasarım mesajının hedef kitleye doğru iletilmesine ve izleyicinin tercihlerinin etkilenebilmesine yardımcı olmaktadır. Renkler gerek bilinçaltı gerek kültürel aktarım gerekse de yaşam tecrübelerinden kazanılan edinimler doğrultusunda bireyleri hem zihinsel hem de duygusal anlamda etkilemektedir. Dolayısıyla renkler, hedef kitlenin satın alma karar süreçlerinin en önemli unsurlarından biri olan tutum oluşturma ve ardından harekete geçirme aşamalarının gerçekleştirilmesinde etkin bir role sahiptir. Renkler yüklenen anlamlar itibarıyla kültürden kültüre farklılık gösterse de iletişimde etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada elde edilen bilgiler ışığında tasarım dersi alan farklı disiplinlerdeki öğrencilerin renk bilgisi konusunda yanlış ve eksik bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca katılımcılar, rengin iletişimdeki rolü hakkında fikir sahibi olsalar da, renk bilgisi konusunda yetersiz bilgiye sahip olmaları nedeniyle, hedef kitle ile doğru iletişim kuramayacakları varsayılmaktadır. Bu araştırma, tasarım dersi almış olan öğrencilerin, eksik ve hatalı bilgilerini tespit etmeye yönelik hazırlanmış olup, konu hakkındaki farkındalıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Renk, İletişim, Hedef Kitle, Tasarım Eğitimi

¹ Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze MYO, Grafik Tasarımı Programı, gokhanceylan(at)sinop.edu.tr

² Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Gerze MYO, Grafik Tasarımı Programı, hbahattin(at)sinop.edu.tr

³ Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Prog., omansuroglu(at)akdeniz.edu.tr

MEASURING THE CHROMATICS KNOWLEDGE OF THE STUDENTS, HAVING TAKEN A DESIGN COURSE and THE AWARENESS ON THE ROLE OF COLOR IN COMMUNICATION

ABSTRACT

The design has an importance for various fields. As being aware of this importance of design, the courses on design are included in the curricula of different fields. Within the frame of this study, the chromatics knowledge and awareness on the role of color in the communication of the students, who had taken at least one course on graphic design, were studied. It is known that color has a great role for a design to achieve its goal. Color has a physiological and psychological impact on people, on its own. Therefore, color is very effective in bringing the messages of designs to the audience and affect people's choices. Color helps to transfer the message of a design to the target audience and affecting the audience's choices. Colors affect people both mentally and emotionally, in parallel with sub-consciousness, cultural transfer, and the acquisitions from experience. Therefore it has an active role in realizing the phases of attitude creating, which is one of the most important elements of the decision-making processes of the target audience, and then enacting. Although colors present differences between cultures, regarding the given meanings, they confront us as an effective element in communication. Under the light of the data, gathered in the research, the deficiencies of the students, having taken a design course in different disciplines, in the chromatics were found. However much they think that its role in communication is important, it is predicted that they cannot communicate correctly with the target audience because of the deficiencies in chromatics. In general, despite correctly understanding the connotations of colors, deficiency in the knowledge of chromatics displays that they cannot create a design by preferring colors reliably.

Keywords: Graphic Design, Color, Communication, Target Audience, Design Education

Ceylan, İbrahim Gökhan., Ceylan Bahattin, Hatice. Ve Mansuroğlu, Özlem. "Tasarım Dersi Almış Öğrencilerin Renk Bilgisi Ve Rengin İletişimdeki Rolü Hakkındaki Farkındalığının Ölçülmesi". *İdil* 6.36 (2017): 2357-2373.

Ceylan, İ. G., Ceylan Bahattin, H. Ve Mansuroğlu, Ö. (2017). Tasarım Dersi Almış Öğrencilerin Renk Bilgisi Ve Rengin İletişimdeki Rolü Hakkındaki Farkındalığının Ölçülmesi. *İdil*, 6 (36),s.2357-2373.

Giriş

Tasarım biçim ve içeriğin birleşmesidir, bir fikrin hayata geçirilmesi ve eşsiz bir şekilde ifade edilmesidir (Rand'dan aktaran Kızıldemir, 2015: 8). Aynı zamanda “tasarım bir organizasyon, ikna aracıdır” (Berryman'dan aktaran Öktem, 2012: 8). İkna yönünden çok önemli olması sebebiyle iletişimin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Tasarım, endüstri tasarımı, çevre tasarımı vb. gibi çok geniş alanları kapsayan bir kavramdır. İletişim ile doğrudan alakalı ve büyük öneme sahip olan grafik tasarım, iletişim ders programlarına dahil edilmektedir. Bu dersler kapsamında renk bilgisi büyük önem taşımaktadır.

Grafik tasarımın ilk amacı, bir mesajı izleyiciyle iletmek veya bir ürün ya da hizmeti tüketiciye tanıtmaktır. (Becer, 2008: 33) Dolayısıyla, grafik tasarım izleyeni ikna etmek amaçlı mesaj iletmek aracı olması sebebiyle iletişim alanları içinde çok büyük önem arz etmektedir. İnsanların, gördükleri mesajlardan etkilendikleri bilinen bir gerçektir. Tasarımcı açısından grafik tasarım yoluyla mesaj iletilirken en etkili silahı da renktir. Renk için, sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir demek doğru olacaktır. Renk, diğer tasarım öğelerinin yapamayacağı biçimde düşünce ve duyguları temsil etmektedir. Basılı materyallerden, ekrana veya ambalajlar yardımıyla bir süpermarket rafına kadar dikkat çekme aracı olarak kullanılmaktadır (Ambrosse ve Harris, 2013: 6). Ayrıca renklerin insanların kararlarındaki etkileri birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Tercihlerimizde büyük etkisi olan renklerin iyi tanınması ve tesir gücünün farkında olunması tasarım süreçlerinde büyük fayda sağlayacaktır.

Çalışkan ve Kılıç'a göre “Renklerin bir kısmı diğer renklere göre daha kolay fark edilme özelliğine sahipken bazıları da insan psikolojisini olumlu ya da olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir” (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi'den aktaran Çalışkan ve Kılıç, 2014: 70).

Renkli bölgeye bir özellik kazandırmak, düşünceleri renkle sembolize etmek, tasarımlarda dikkat çekmek istenen anlatıma yoğunluk kazandırmak ve nesnelerin karakter kazanmasını sağlamak, tasarımda rengin kullanım amaçlarından başlıcalarıdır.(Tepecik, 2002: 36). Bir tasarımın tonu, kullanılan renk paletine göre değişebilmektedir. Ambrosse ve Harris'e göre;

Tasarımda kullanılan parlak kırmızı izleyicinin nabzını yükseltebilecekken, mavi ise teknik bir bilgiyi okuma öncesinde sakinleştirebilir. Toplumda yaşayanların renklerle ilgili farklı çağrışımları ve tepkileri bulunmaktadır. Bir işle ilgili bir tepki uyandırma niyetinde olan tasarımcı duygusal tepkilerin ve iç güdüsel

çağrışımların kültürlere göre değişebileceğini göz önünde tutmalıdır (Ambrose ve Harris, 2013: 106).

Tasarım yapılırken veya tasarımcı yönlendirilirken toplumların renklere karşı tutumlarını göz önünde bulundurmak gerekir. Toplumlara göre etkileri değişebileceği gibi başka etmenlerde etkili olabilir. Örneğin sektörlerin de renklerin etkilerini dikkate alarak sürekli kullanım amacıyla değişen renk tercihleri vardır.

Renkler tek başlarına olabileceği gibi bir arada kullanıldıklarında da ilişkilerinden dolayı etkileşimlerle farklı anlamlar yüklenebilirler (Varlık Şentürk, 2012: 24). Rengin özellikleri irdelendiğinde Çınar'ın renk hakkındaki yazısı dikkat çekmektedir “ Renkler, hızlı ve silinmez bir biçimde tüketiciye bilgi akışı meydana getirir. Resimler ve sözcükler üzerindeki etkisi oldukça öncelikli olması nedeniyledir ki evrensel olarak raflardaki ürünleri hızlıca ayırt etmek ve bilgi vermek için insanlara yardım eden “sözsüz bir iletişim dili” olarak adlandırılabilir “(Çınar, 2015: 31). Renkler bu özellikleri sayesinde insanlarla iletişim kurarlar. Ayrıca doğru iletişim kuran ürün, marka, ambalaj vs. kendisini tüketicisine doğru ve etkili sunar. Bu nedenle renk, tasarım süreçlerinin diğer öğelerine göre daha önemli ve üzerine daha fazla çalışılması gereken bir konudur.

Tüm bu bilgilerin ışığında bu araştırmada yapılan anket yardımı ile tasarım dersi almış farklı disiplinlerdeki öğrencilerin renk bilgisi ve rengin iletişimdeki rolü hakkındaki farkındalıkları incelenmiştir.

Yöntem

Tasarım dersi almış olan farklı disiplinlerdeki öğrencilerin renk bilgisi ve rengin iletişimdeki rolü hakkındaki farkındalığının ölçülmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın literatür kısmı tarama modeli biçiminde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan tasarım, grafik tasarım, renk ve rengin iletişimdeki rolü için literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler dikkate alınarak, anket formu oluşturulmuştur. Araştırma için farklı disiplinlerde olup tasarım dersi almış grafik tasarım, halkla ilişkiler, medya ve iletişim, reklamcılık, gazetecilik, basım ve yayın teknolojileri ve radyo, televizyon ve sinema öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket grubunu farklı illerde yükseköğrenim eğitimleri esnasında, tasarım ile ilgili ders alan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket grubunun demografik özellikleri dışında cevabı araştırmaya katkı sağlayacak “renk bilgisi, hedef kitle renk tercihi, renk, hedef kitle ve iletişim ilişkisi, tasarımda renk tercihi ile ilgili sorular sorularak katılımcıların konu hakkındaki farkındalıkları ölçülmüştür.

Tasarım dersi almış olan farklı disiplinlerdeki öğrencilerin renk bilgisi ve rengin iletişimdeki rolü hakkındaki farkındalığının ölçülmesi, öğrenci anketleri ait veriler incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Verilerin analizi SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde yükseköğretim düzeyinde Grafik Tasarım, Halkla İlişkiler, Medya ve İletişim, Reklamcılık, Gazetecilik, Basım ve Yayın Teknolojileri ve Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimi alan ve eğitimleri sürecinde tasarım dersi alan öğrencilerin kendilerine yöneltilen anket sorularına verdikleri yanıtların yorumlanmasına yer verilmiştir.

Veri toplama aracını cevaplandıran öğrencilerin (121 kişi ile) yüzde 49'u 18-20 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca (120kişi ile) yüzde 48,6' ı 21-25 yaş aralığında, (6 kişi ile) yüzde 2,4'ü 25 yaş yukarisından oluşmaktadır. Katılımcılar cinsiyetlerine göre incelendiğinde, 154 kişi ile yüzde 62,3'i kadın, 93 kişi ile yüzde 37,7'inin de erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı bölüm bilgileri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Grafik Tasarım	83	33,6
Halkla İlişkiler	93	37,7
Medya ve İletişim	9	3,6
Radyo, Televizyon ve Sinema	38	15,4
Basım ve Yayın Teknolojileri	16	6,5
Reklamcılık	5	2,0
Gazetecilik	3	1,2
Toplam	247	100,0

Tablo1' de görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplandıran katılımcıların (93 kişi ile) yüzde 37,7'i Halkla İlişkiler, (83 kişi ile) yüzde 33,6 'sı Grafik Tasarım, (38 kişi ile) yüzde 15,4'ü Radyo, Televizyon ve Sinema, (16 kişi ile) yüzde 6,5'i Basım ve Yayın Teknolojileri, (9 kişi ile) yüzde 3,6'sı Medya ve İletişim, (5 kişi ile) yüzde 2'i Reklamcılık ve (3 kişi ile) yüzde 1,2'si Gazetecilik bölümlerinde yer almaktadır.

Katılımcı ailelerinin maddi gelirleri incelendiğinde %2,8'inin 500 TL veya daha az,%7,7'sinin 501TL-1000TL, %20,2'sinin 1001TL-1500TL, %17,4'ünün1501TL-2000TL, %13'ünün 2001-2500TL, %13'ünün 2501TL-3000TL,%7,3'nün3001TL-3500TL,%4'ünün 3501TL-4000TL,%3,2'inin maddi gelir aralığı 4001TL- 4500TL, %11,3'ünün 4501TL ve üstüdür.

Katılımcılar, tasarım dersi adı altında “Renk Bilgisi eğitimi aldınız mı?” sorusuna, % 55,1'i Evet, %44,9'u Hayır cevabını vermiştir. Bu soruya verilen cevapların oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Renk bilgisi araştırma yapılan alanların hepsi için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle tasarım dersleri ile renk bilgisiyle ilgili gerekli bilgilerin verilmesi çok faydalı olacaktır.

Tablo 2. Renklerin Oluşum Hikâyesi

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bilmiyorum	61	24,7
Kısmen Biliyorum	109	44,1
Kararsızım	25	10,1
Biliyorum	51	20,7
Kesinlikle Biliyorum	1	0,4
Toplam	247	100,0

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Renklerin oluşum hikâyesini biliyor musunuz?” sorusuna, % 44,1'i Kısmen Biliyorum, %24,7'si bilmiyorum, %20,7'i biliyorum, %10,1'i kararsızım, %0,4'ü ise kesinlikle biliyorum cevabını vermiştir. Tablo 2' ye göre araştırmaya katılanlar “Renklerin oluşum hikâyesini biliyor musunuz?” sorusuna cevap olarak en fazla kısmen biliyorum, en az kesinlikle biliyorum olarak yanıtlamışlardır. Tasarım dersi adı altında renk bilgisi eğitimi almış olan öğrencilerin dahi bir kısmının kısmen biliyorum cevabı verdiği ortadadır. Renk bilgisi eğitimi bu alanlar için oldukça önemlidir. Renk bilgisi eğitimine ve bu eğitim aşamasında renklerin oluşum hikâyelerine gerekli önemin verilmesinin renkleri ve etkilerini anlamaya büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 3. Renklerin Psikolojik Etkileri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	30	12,1
Katılmıyorum	110	44,6
Kararsızım	17	6,9
Katılıyorum	80	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	4,0
Toplam	247	100,0

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Tasarım dersi almadan önce renklerin psikolojik etkileri hakkında eğitim aldım.” önermesine, % 44,6’sı Katılmıyorum, %32,4’ü Katılıyorum, %12,1’i Kesinlikle Katılmıyorum, %6,9’u Kararsızım, %4’ü ise “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Tablo 3’ e göre araştırmaya katılanlar “Tasarım dersi almadan önce renklerin psikolojik etkileri hakkında eğitim aldım.” önermesine, cevap olarak en fazla “Katılmıyorum”, en az “Kesinlikle Katılıyorum” olarak yanıtlamışlardır. Tasarımın en etkili öğelerinin başında gelen rengin, psikolojik etkileri ile ilgili bilgiler almanın tasarım sürecini olumlu yönde etkileyeceği düşünüldüğünde, tasarım dersine geçmeden önce renk psikolojisi konusunda eğitim almalarının son derece faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. Tasarımda Dikkati Çeken İlk Unsur

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İçerik	24	9,7
Renk	185	74,9
Yazı Düzenlemesi	3	1,2
İllüstrasyon	35	14,2
Toplam	247	100,0

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Tasarımda tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur size göre aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, % 74,9’uRenk, %14,2’iİllüstrasyon, %9,7’i İçerik, %1,2’i Yazı Düzenlemesi cevabını vermiştir. Tablo 4’e göre araştırmaya katılanlar “Tasarımda tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur size göre aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna cevap olarak en fazla Renk, en az ise Yazı Düzenlemesi olarak yanıtlamışlardır. Araştırmaya katılanların tasarım dersi alan farklı disiplinlerde öğrenciler olmasının yanında hepsinin tüketici olduğunu düşündüğümüzde rengin tüm detayların bilinmesi gereken bir tasarım ögesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Renklerin Özellikleri (Sarı, Mavi, Yeşil, Turuncu)

SARI	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	MAVİ	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sıcak	210	85,0	Sıcak	63	25,5
Soğuk	32	13,0	Soğuk	179	72,5
Toplam	242	98,0	Toplam	242	98,0
Cevaplamayan Katılımcı	5	2,0	Cevaplamayan Katılımcı	5	2,0
Genel Toplam	247	100,0	Genel Toplam	247	100,0
YEŞİL	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	TURUNCU	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sıcak	86	34,8	Sıcak	213	86,2
Soğuk	156	63,2	Soğuk	29	11,7
Toplam	242	98,0	Toplam	242	98,0
Cevaplamayan Katılımcı	5	2,0	Cevaplamayan Katılımcı	5	2,0
Genel Toplam	247	100,0	Genel Toplam	247	100,0

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Aşağıdaki renklerin özelliklerini karşısındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz” sorusuna, Sarı renk için, % 85’i Sıcak, %13’ü Soğuk cevabını vermiştir. Mavi renk için, % 72,5’i Soğuk, %25,5’i Sıcak cevabını vermiştir. Yeşil renk için, % 63,2’i Soğuk, %34,8’i Sıcak cevabını vermiştir. Turuncu renk için ise, % 86,2’i Sıcak, %11,7’i Soğuk cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun doğru tercihi seçmesine karşın bazıları yanlış tercihleri işaretlemişlerdir. En temel renk bilgisi sorusunda bile yanlış cevabın olmasının renk bilgisi eğitimi eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların %2’si ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 6. Renklerin Çağrışımları

KIRMIZI	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	YEŞİL	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Güven	20	8,1	Güven	170	68,9
Saflık	2	0,8	Saflık	19	7,7
Asalet	19	7,7	Asalet	8	3,2
Prestij	15	6,1	Prestij	28	11,3
Heyecan	87	35,2	Heyecan	15	6,1
Tehlike	100	40,5	Tehlike	3	1,2
Toplam	243	98,4	Toplam	243	98,4
Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6	Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6
Genel Toplam	247	100,0	Genel Toplam	247	100,0
SİYAH	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	BEYAZ	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Güven	7	2,8	Güven	15	6,1
Saflık	0	0	Saflık	216	87,4
Asalet	112	45,4	Asalet	5	2,0
Prestij	54	21,9	Prestij	5	2,0
Heyecan	5	2,0	Heyecan	1	0,4
Tehlike	65	26,3	Tehlike	1	0,4
Toplam	243	98,4	Toplam	243	98,4
Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6	Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6
Genel Toplam	247	100,0	Genel Toplam	247	100,0
MOR	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	TURUNCU	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Güven	11	4,5	Güven	17	6,9
Saflık	5	2,0	Saflık	7	2,8
Asalet	88	35,6	Asalet	12	4,9
Prestij	86	34,8	Prestij	51	20,6
Heyecan	33	13,4	Heyecan	107	43,4
Tehlike	20	8,1	Tehlike	49	19,8
Toplam	243	98,4	Toplam	243	98,4
Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6	Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6

Genel Toplam | 247 | 100,0 | Genel Toplam | 247 | 100,0

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Aşağıdaki renkleri size verilen tanımlar ile eşleştiriniz” sorusuna, kırmızı renk için % 40,5’i Tehlike, %35,2’i Heyecan, %8,1 Güven, % 7,7’i Asalet, %0,8’i Saflık cevabını vermiştir. Uyarı amaçlı kullanılan kırmızı tehlike çağrışımı yapmıştır. Yine heyecan duygusu da uyandırması sebebiyle en fazla seçilen ikinci seçenek Heyecan olmuştur. Yeşil renk için, % 68,9’u Güven, %11,3’ü Prestij, %7,7’iSaflık, % 6,1’i Heyecan, % 3,2’i Asalet, %1,2’si Tehlike cevabını vermiştir. Güvenin rengi olması dolayısıyla banka ve sigorta şirketlerinin logolarında sıkça karşımıza çıkan yeşil renk katılımcıların büyük çoğunluğuna doğru çağrışım yapmıştır. Siyah renk için, % 45,4’üAsalet, %21,9’ü Prestij, %26,3’üTehlike, % 2,8’i Güven, % 2’si Heyecan cevabını vermiştir. Saflık seçeneğini ise hiçbir katılımcı seçmemiştir. Siyah prestijle bağdaştırılmaktadır. Aynı zamanda siyahın kendini kanıtlamışlık hissi vermesi dolayısıyla asalet tercihinin çok yüksek çıktığı düşünülmektedir. Siyahın tehlike çağrıştırdığı katılımcılarda azımsanamayacak kadar fazladır. En önemli bulgulardan biri ise katılımcıların hiçbirinde saflık çağrışımı yapmamasıdır. Beyaz renk için, %87,4’ü Saflık, %6,1’i Güven, %2’si Asalet, %2’si Prestij, %0,4’ü Heyecan, %0,4’ü Tehlike cevabını vermiştir. Katılımcıların %1,6’sı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Saflık ve temizliğin rengi beyaz katılımcılar üzerinde doğru çağrışım yaptığı bulgular üzerinden değerlendirilmiştir. Mor renk için, %35,6’ı Asalet, %34,8’i Prestij, %13,4’ü Heyecan, %8,1’i Tehlike, %4,5’i Güven, %2’i Saflık cevabını vermiştir. Mor rengin lüksü çağrıştırmaları sebebiyle asalet ve prestij en yüksek oranları da seçildiği düşünülmektedir. Asaletin rengi mor ürün ambalajlarında daha kalite ve pahalı imajı yaratmak için kullanılmaktadır. Bu nedenle katılımcılarda prestij çağrışımı yaptığı görülmüştür. Geniş alanlarda kullanımının kasvetli bir ortam yaratması ve intihara meyilli hale getirmesi sebebiyle Tehlikeyi işaretleyen katılımcıların olduğu da görülmüştür. Turuncu renk içinse, %43,4’i Heyecan, %20,6’sı Prestij, %19,8’i Tehlike, %6,9’u Güven, %4,9’u Asalet, %2,8’i Saflık cevabını vermiştir. Turuncu renk gençliğin rengi olarak bilinmektedir. Bu nedenle heyecan uyandırmaktadır. Katılımcılarda da en fazla oranda bu etkiyi yaratmıştır. Katılımcıların %1,6’sı ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 7. Renk Tercihi İçin Hedef Kitle

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kesinlikle Katlıyorum	146	59,1
Katlıyorum	85	34,4
Karasızım	4	1,7

Katılmıyorum	6	2,4
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,4
Toplam	247	100,0

Tablo7 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Tasarımda kullanılacak renk tercihi için hedef kitle göz önünde bulunmalıdır” önermesine, % 59,1’i Kesinlikle Katılıyorum, %34,4’ü Katılıyorum, %2,4’ü Katılmıyorum, %2,4’ü Kesinlikle Katılmıyorum, %1,7’i Kararsızım cevabını vermiştir. Tablo 7’ e göre araştırmaya katılanlar “Tasarımda kullanılacak renk tercihi için hedef kitle göz önünde bulundurulmalıdır” önermesine cevap olarak en fazla Kesinlikle Katılıyorum, en az ise Kararsızım olarak yanıtlamışlardır. Araştırmaya katılanların ikinci olarak en fazla verdiği cevabın katılıyorum olduğunu görmekteyiz. Buradan anlaşılabileceği gibi tasarım gerçekleştirilmeden önce hedef kitlenin renk tercihleri araştırılmalıdır. Çünkü yapacağımız tasarımdaki mesajı iletmemiz gereken bir hedef kitle vardır ve ona ulaşmanın yolu tercihlerini bilerek tasarım gerçekleştirmektir.

Tablo 8. Renklerin İletişim Hedeflerine Etkisi

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kesinlikle Katılıyorum	107	43,3
Katılıyorum	116	47,0
Kararsızım	13	5,3
Katılmıyorum	3	1,2
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2
Toplam	242	98,0
Cevaplamayan Katılımcı	5	2,0
Toplam	247	100,0

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Renklerin hedef kitle üzerindeki iletişim hedeflerine etkisi vardır.” önermesine, % 47’si Katılıyorum, %43,3’ü Kesinlikle Katılıyorum, %5,3’ü Kararsızım, %1,2’si Kesinlikle Katılmıyorum, %1,2’si Katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %2’si ise bu soruyu boş bırakmıştır. Tablo 8’ e göre araştırmaya katılanlar “Renklerin hedef kitle üzerindeki iletişim hedeflerine etkisi

vardır.” önermesine cevap olarak en fazla Katılıyorum, en az ise aynı oranda olmak üzere Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Araştırmaya katılanların büyük oranda Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum tercihlerinden anlaşılacağı gibi renklerin hedef kitle ile iletişim kurmada etkin olduğunu düşünmektedirler. Renkler tek başlarına dahi izleyenleri üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkileri ile etkiye sahiptirler. Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların verdiği cevap oranları göz önünde bulundurulduğunda renklerin iletişim hedefleri üzerindeki etkisi konusunda farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Ürün/Markanın Renginin Hedef Kitleyle Kurulan İletişimde Üstlendiği Roller

	Frekans	Yüzde
Dikkat Çekme	15	6,1
Akılda Kalıcılık	16	6,5
Duygu Yaratmak	4	1,6
Yön Vermek	1	0,4
Dikkat Çekme - Akılda Kalıcılık - Duygu Yaratmak	39	15,8
Dikkat Çekme –Duygu Yaratmak - Yön Vermek	4	1,6
Dikkat Çekme - Akılda Kalıcılık	87	35,2
Dikkat Çekme - Yön Vermek	5	2,0
Hepsi	38	15,4
Dikkat Çekme - Duygu Yaratmak	12	4,9
Dikkat Çekme - Akılda Kalıcılık - Yön Vermek	19	7,7
Akılda Kalıcılık - Yön Vermek	1	0,4
Akılda Kalıcılık - Duygu Yaratmak	2	0,8
Toplam	243	98,4
Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6
Toplam	247	100,0

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Ürün/markanın renginin hedef kitleyle kurulan iletişimde üstlendiği rolleri işaretleyiniz” sorusunda aşağıda bulunan a) Dikkat Çekme, b) Akılda Kalıcılık, c) Duygu Yaratma, d) Yön Vermek seçeneklerinden % 35,2’si Dikkat Çekme-Akılda Kalıcılık, %15,8’iDikkat Çekme-Akılda Kalıcılık- Duygu Yaratmak, %15,4’ü Dikkat

Çekme-Akılda Kalıcılık- Duygu Yaratmak-Yön Vermek, %7,7'si Dikkat Çekme-Akılda Kalıcılık-Yön Vermek, %6,5'i Akılda Kalıcılık, %6,1'i Dikkat Çekme, %4,9'u Dikkat Çekme-Duygu Yaratmak, %2'si Dikkat Çekme-Yön Vermek, %1,6'sı Dikkat Çekme-Duygu Yaratmak-Yön Vermek, 1,6'sı Duygu Yaratmak, %0,8'i Akılda Kalıcılık-Duygu Yaratmak, %0,4'ü Akılda Kalıcılık-Yön Vermek, %0,4'ü Yön Vermek cevabını vermiştir. Katılımcıların %1,6'sı ise bu soruyu boş bırakmıştır. Tablo 9'a göre araştırmaya katılanlar "Ürün/markanın renginin hedef kitleyle kurulan iletişimde üstlendiği rolleri işaretleyiniz?" sorusuna cevap olarak en fazla Dikkat Çekme-Akılda Kalıcılık, en az ise aynı oranda olmak üzere Akılda Kalıcılık-Yön Vermek ile sadece Yön Vermek olarak yanıtlamışlardır.

Tablo10. Ürün/Markanın Renginin Hedef Kitleyle Kurulan İletişimde Üstlendiği Roller (Tek Tercih)

	Frekans	Yüzde
Dikkat Çekme	200	82,3
Akılda Kalıcılık	202	83,1
Duygu Yaratmak	99	40,7
Yön Vermek	68	28
Toplam	243	
Cevaplamayan Katılımcı	4	
Toplam	247	

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

Birden fazla seçeneği seçebildikleri soruya verdikleri cevaplar tek tek incelendiğinde en yüksek oranlı tercihlere bakılırsa Dikkat Çekmek ve Akılda Kalıcılık' ın yoğun bir şekilde cevapladıkları anlaşılmaktadır. Tablo 10' a katılımcıların tercihleri toplanmış ve bu soruyu işaretleyen katılımcıların oranları değerlendirilmiştir. Renkler kullanıldıkları ortamlarda izleyeninin dikkati çektiği bilinmektedir. Ayrıca renklerin bilinçaltı etkileri de göz önünde bulundurulduğunda akılda kalıcılığa da ciddi anlamda etkisi vardır. Katılımcıların dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık yanıt oranları renklerin hedef kitleyle kurulacak etkin iletişimde sahip olduğu önem konusunda farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Renklerin Hedef Kitle ile İletişimde Etkileri

	Frekans	Yüzde
Rahatlatma	13	5,3

Heyecan yaratma	8	3,2
Tutum ve Davranış Yaratma (Algı Oluşturma)	48	19,5
Motivasyon Sağlama	11	4,5
Hepsi	45	18,2
Rahatlama - Heyecan Yaratma	19	7,7
Heyecan Yaratma - Tutum ve Davranış Yaratma	25	10,1
Rahatlama - Tutum ve Davranış Yaratma - Motivasyon Sağlama	7	2,8
Rahatlatma - Heyecan Yaratma - Tutum ve Davranış Oluşturma	17	6,9
Tutum ve Davranış Oluşturma - Motivasyon Sağlama	7	2,8
Rahatlatma - Heyecan Yaratma - Motivasyon Sağlama	11	4,5
Rahatlatma -Motivasyon Sağlama	14	5,7
Heyecan Yaratma - Tutum ve Davranış Oluşturma - Motivasyon Sağlama	3	1,2
Rahatlatma - Tutum ve Davranış Oluşturma	9	3,6
Rahatlatma - Heyecan Yaratma	6	2,4
Toplam	243	98,4
Cevaplamayan Katılımcı	4	1,6
Toplam	247	100,0

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

“Renkler hedef kitle ile iletişimde hangi etkilere sahiptir?” sorusunda aşağıda bulunan a) Rahatlama, b) Heyecan Yaratma, c) Tutum ve Davranış Oluşturma, d) Motivasyon Sağlama seçeneklerinden % 19,5’i Tutum ve Davranış Oluşturma, %18,2’si Rahatlama-Heyecan Yaratma-Tutum ve Davranış Oluşturma-Motivasyon Sağlama, %10,1’i Heyecan Yaratma-Tutum ve Davranış Oluşturma, %7,7’si Rahatlama-Heyecan Yaratma, %6,9’u Rahatlama-Heyecan Yaratma-Tutum ve Davranış Oluşturma, %5,7’si Rahatlama-Motivasyon Sağlama, %5,3’ü Rahatlama, %4,5’i Motivasyon Sağlama, %4,5’i Rahatlama-Heyecan Yaratma-Motivasyon Sağlama, %3,6’si Rahatlama-Tutum ve Davranış Oluşturma, %3,2’si Heyecan Yaratma, %2,8’i Rahatlama-Heyecan Yaratma-Tutum ve Davranış Oluşturma, %2,8’i Tutum ve Davranış Oluşturma-Motivasyon Sağlama, %2,4’ü Rahatlama-Heyecan Yaratma, %1,2’si Heyecan Yaratma-Tutum ve Davranış Oluşturma-Motivasyon Sağlama cevabını vermiştir. Katılımcıların %1,6’sı ise bu soruyu boş

bırakmıştır. Tablo 11’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Renkler hedef kitle ile iletişimde hangi etkilere sahiptir?’ sorusuna cevap olarak en fazla Tutum ve Davranış Oluşturma, en az ise Heyecan Yaratma-Tutum ve Davranış Oluşturma-Motivasyon Sağlama olarak yanıtlamışlardır.

Tablo 12. Renklerin Hedef Kitle ile İletişimde Etkileri (Tek Tercih)

	Frekans	Yüzde
Rahatlatma	141	58
Heyecan yaratma	134	54,3
Tutum ve Davranış Yaratma (Algı Oluşturma)	161	66,3
Motivasyon Sağlama	98	40,3
Toplam	243	
Cevaplamayan Katılımcı	4	
Toplam	247	

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılanların

Birden fazla seçeneği seçebildikleri soruya verdikleri cevaplar tek tek incelendiğinde en yüksek oranlı tercih Tutum ve Davranış Yaratma (Algı Oluşturma) olarak gözlemlenmesine karşın diğer bütün tercihlerinde ona yakın oranlarda tercih edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablo 12’ de katılımcıların tercihleri toplanmış ve bu soruyu işaretleyen katılımcıların oranları değerlendirilmiştir. Renkler tasarım esnasında tutum ve davranış oluşturma amacıyla yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bazı renklerin yaşam alanlarında kullanıldıkları da rahatlatıcı etki yarattığı bilinmektedir. Müşteriler de heyecan yaratma duygusu oluşturarak rakiplerinin önüne geçmek isteyen firmaların bazı renkleri daha sıklıkla kullandıklarını görmekteyiz. Renkler kimi zaman satın alma eyleminin gerçekleşmesi için gerekli coşkun, heyecanın yaratılmasında kimi zaman tüketim eylemi esnasında verilmesi beklenen tepkinin oluşturulmasında kimi zaman ise marka ile hedef kitle arasında kurulmak istenen bağ konusunda rol oynayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Tasarımın hayatımızın her alanında olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, günümüzde birçok öğretim alanında tasarım dersleri konulmuştur. Bu araştırma kapsamında grafik tasarımla ilgili en az bir ders bulunan alanların renk bilgisi ve rengin iletişimdeki rolü hakkındaki farkındalıkları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılanların ortalama olarak %34,8'i'nin renklerin oluşum hikâyeleri hakkında, %21,25'inin rengin özellikleri hakkında, %47.35'inin ise renklerin çağrışımları konularında eksik ya da hatalı bilgilere sahip olabilecekleri ortaya konulmuştur. Renk, tasarım öğeleri içerisinde verilmek istenen mesajın yerine ulaşmasına en fazla katkı sağlayan unsurdur. Katılımcıların çoğunun tasarımda dikkat çeken ilk unsur olarak rengi seçtikleri ve tasarımda renk tercihi yapılırken hedef kitlenin renk tercihlerinin göz önünde tutulmasından yana oldukları gözlemlenmiştir. Verilen sıcak ve soğuk renklerin renk özellikleri konusunda genelde doğru cevaplar vermelerine karşın yanlış cevap verenlerin de olduğu tespit edilmiştir. Verilen renklerin çağrışımları ile ilgili sorularda çoğu doğru cevaba giderken, birden fazla çağrışım yapan siyah, mor gibi renklerde farklı çağrışımları işaretleyenlerin sayısının da yüksek olduğu görülmektedir. İletişimde kullanılan dilin tamamlanıp, gönderilen mesajın etkinliğini arttıran bir faktör olarak renkler; hedef kitlenin karar alma süreçlerinin yönlendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Rengin iletişim hedeflerine katkısı olduğuna dair önermeye büyük oranda kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevapları verilmiştir. Ürün/markanın renginin hedef kitleyle kurulan iletişimde üstlendiği roller ilgili sorulan soruya katılımcıların büyük çoğunluğu dikkat çekme ve akılda kalıcılık cevaplarını vermişlerdir. Renklerin hedef kitle ile iletişimde etkileri ile ilgili soruya ise tutum ve davranış yaratma (algı oluşturma) seçeneğinin en yüksek oranda işaretlendiğini görmemize rağmen diğer seçenekleri seçenlerin de az olmadığını söylemek gerekmektedir. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, rengin çağrışımlarını doğru algılayan, rengin öneminin farkında olan ve iletişimde üstlendiği rollerin farkında olduğu gözlemlenen katılımcıların, tasarım derslerinden önce veya tasarım dersi sürecin111de renk bilgisi eğitimi almaları çok büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma, Antalya, Konya, Sinop illerinde öğrenim gören farklı disiplinlerdeki, tasarım dersi almış olan yükseköğrenim öğrencileri ile sınırlıdır.

KAYNAKLAR

AMBROSE, G. ve HARRİS, P., *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2013.

BECER, E., *İletişim Ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2008.

ÇALIŞKAN, N. ve KILIÇ, E., '*Farklı Kültürlerde Ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili*'. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (Kefad) 15. 3 (Aralık 2014): 69-85.

ÇINAR, M. S., *Ürün Ambalajı Tasarımının Tipografi Ve Renk Faktörüne Yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

KIZILDEMİR, D., *Grafik Tasarımda Fotoğraf Ve Tipografi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 2015.

ÖKTEM, E., *Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım Ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012.

TEPECİK, A., *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.

VARLIK ŞENTÜRK, L., *Analitik Resim Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.