GRAFİK TASARIMINDA RENK SEMBOLİZASYONU ÜZERİNDEN DERGİLERİN KİMLİK OLUŞTURMA SÜREÇLERİ: YEMEK VE DEKORASYON DERGİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

IDENTITY FORMATION PROCESS IN MAGAZINES THROUGH COL- OR SYMBOLISM IN GRAPHIC DESIGN: AN ANALYSIS ON FOOD AND DECORATION MAGAZINES

Ayşe ÇATALCALI

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İzmir / Türkiye

Öz: Renk, pek çok tasarımın ayrılmaz bir parçası durumundadır. Zira renk, mesajları etkili bir şekilde iletmek için çeşitli yollar aracılığıyla kullanılmaktadır. Renk seçimleri, özellikle tasarım, uluslararası ölçekte düşünüldüyse kültürel normları ve hedef kitleye yönelik çağrışımları göz önünde bulundurulmalıdır. Rengin iletişim gücü sadece metnin bazı bölümlerini vurgulamaktan çok daha öteye gider; renkler aynı zamanda sembolik kültürel anlamlarda taşırlar. Renk sözlüğü kültürler değişikçe değişir, tasarımcının hedef kitleye daha iyi bağlantı kurmasına olanak sağlar, öte yandan da renk seçimleri nedeniyle yabancılaşma riskini de taşır. Örneğin Batı kültürü beyazı evlilikle, siyahı da ölümlle ilişkilendirir ancak bu dünyanın diğer bölgelerinde geçerli değildir. Kültürel renk ilişkilendirmelerini anlamak iletişim başarısını garantilemeye yardımcı olur çünkü renk seçimleri bir mesajı güçlendirebilir veya kuyusunu kazabilir. (Ambrose ve Harris, 2013b: 130) Bu çalışmada grafik tasarımda renk sembolizasyonu üzerinden yemek ve dekorasyon dergileri incelenmektedir. Rengin dergi üzerinde kimlik yaratma sürecine katkı da bulunduğu düşünüldüğünde, hangi rengin daha sık ve niçin kullanıldığı da önem taşımaktadır. Bu amaçla renk kuramı ve renk bilgisi, kullanım ilkeleri, okunabilirlik ve renk psikolojisi konularına kısaca değinilmektedir. Bu doğrultuda yemek ve dekorasyon dergilerinde renk kullanımı, albeni yaratmak ve tüketimi hızlandırmak için de bir araç konumundadır. Araştırmada nitel ve nicel analiz tekniği kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Renk, Renk Psikolojisi, Kimlik, Dergiler, Yemek ve Dekorasyon Dergileri

Abstract: Color is an inseparable element of many designs. Likewise, color is used to communicate messages effectively through various methods. Choice of color must be considerate of cultural norms and associations aimed at the target audience, especially if the design is intended for an international scale. The communication power of color transcends beyond highlighting certain parts of the text; simultaneously colors bear symbolic cultural connotations. The color lexicon varies as cultures do allowing the designer to form a better connection with the target audience, on the other hand carrying a risk to alienate though the choice of color as well. For instance, Western culture associates white with marriage and black with death, although this is not valid for other regions in the world. Understanding cultural color associations helps ensure communication success since choice of color may strengthen a message as well as dig its grave. (Ambrose ve Harris, 2013b: 130) This paper analyses food and decoration magazines through color symbolism in graphic design. Considering that color contributes to the identity formation process of a magazine, it bears importance which color is used more frequently and why. With this in mind subjects of color theory and chromatics, principles of use, readability and color psychology are mentioned briefly. Accordingly, color use in food and decoration magazines is an instrument in creating desirability and accelerating consumption. The research employs qualitative and quantitative analysis methods.

Key Words: Color, Color Psychology, Identity, Magazines, Food, Decoration Magazines

Doi: 10.17365/TMD.2015511333

(1) *Sorumlu Yazar: Ayşe ÇATALCALI, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İzmir / Türkiye acatalcali@gmail.com Geliş Tarihi / Received: 29.12.2012 Kabul Tarihi/ Accepted: 17.04.2015 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Uygulama / Research -Application) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee”*

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

1. GİRİŞ

Renk, pek çok tasarımın ayrılmaz bir parçası durumundadır. Zira renk, mesajları etkili bir şekilde iletmek için çeşitli yollar aracılığıyla kullanılmaktadır. Renk seçimleri, özellikle tasarım, uluslararası ölçekte düşünüldüyse kültürel normları ve hedef kitleye yönelik çağrışımları göz önünde bulundurmalıdır.

Bu yüzyıl, felsefi rengin psikolojik etkileri ve rengin satış cazibesi için Pazar araştırmalarına odaklanan renk çalışmalarının bir arada yürütüldüğü bir zaman dilimi olarak görülebilir. Bununla birlikte, gerçekten bu amaçlara hizmet edebilecek, varolan -ve hala keşfedilmeyi bekleyen- renklerin göz alıcı kombinasyonları için kurallar sabırla araştırılmaktadır (Holtzschue, 2002: 94). Küresel Pazar içinde de dergiler, ticari bir kuruluş olarak hareket etmekte ve rengi stratejik amaçlı kullanmaktadırlar. Zira renk haber içinde albeni yaratmakta ve metnin/fotoğrafın daha kolay anlaşılması, benimsenmesi hatta özdeşim noktası kurulması aşamasında etkili olmaktadır. Yemek ve dekorasyon dergileri de rengin kullanımını okuyucuya ulaştırmak ve daha çok tüketim sağlayabilmek amacıyla uygulamaktadır. Bu aşamada hangi renk ve renk gruplarının, nasıl bir kontrastlık sağlayarak kullanıldığı bu çalışmada ön plana çıkarılmaktadır.

Bu çalışmada temel amaç; yemek ve dekorasyon dergilerinde nasıl ve niçin renk öğesinin kullanıldığının ön plana çıkarılması ve renk sembolizasyonu içerisinde tüketicinin nasıl hızlandırıldığına

ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamına alınan dergiler, bir yıllık periyotlar üzerinden ele alınmakta ve özellikle kapak sayfalarındaki renk kullanımlarının etkileycilik boyutu renk öğesi üzerinden tartışmaya açılmaktadır.

2.RENK SEMBOLİZASYONU ÜZERİNDEN TASARIMA YAKLAŞIMLAR

Renk sistematığının kurulması, 1666'da İsaac Newton'un ilk renk çemberini çizmesiyle başlamaktadır. Renk kuramları giderek gelişir ve 1731'de J.C.La Blon, kırmızı, sarı ve mavinin temel renkler olduğunu söyler ki, bu günümüz renk kuramının kaynağıdır. Pek çok aşamadan sonra renk, görsel sanatların temel harcı olmuştur. Yaşamı kuşatan renk dünyası, görsel sanatların temelinde yer alır. Renk, görsel sanatların baş köşesinde oturan resim sanatının başından bu yana yoldaşdır. Resim dünyasının büyük bölümü renk üzerine kuruludur. Tüm sanatsal akımlarda empresyonizmden fovizme, ekspresyonizmden kübizme, fütürizmden konstruktivizme, stijlden dadizme ve sürrealizme kadar görsel sanat sisteminin tüm akımlarında renk vardır. (Çizgen, 2006: 9).

Renklerin, kültürel ve sosyal çağrışımlardan kaynaklanan pek çok sembolik anlamı vardır. Farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürel değerlere sahip insanların böylece aynı renge karşı tepkileri ve aynı renge dair çağrışımları değişik olabilir. Örneğin, Batı ülkelerinde kırmızı çoğunlukla

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

tehlikeyle ilişkilendirilen bir renktir ama altın rengiyle birlikte kullanıldığında kutlamaları da akla getirebilir çünkü bu renkler sıklıkla yılbaşı kartlarında ve dekorasyonlarında görülür. Pek çok Doğu ülkesinde kırmızı şans, zenginlik ve saflık anlamına gelir. Benzer şekilde, Batı'da ölümle en çok özdeşleştirilen renk siyahtır ancak Doğu'da yası ifade etmek için sıklıkla beyaz kullanılır (Ambrose ve Harris, 2013a: 105).

Karakaş'ın Bender'den aktardığına göre, rengi neden kullanırsınız sorusu şu şekilde açıklanmaktadır.

- **Renk, dikkat çeker:** Renk, doğrudan bir bölge ya da parçaya dikkat çekebilir. Örneğin web sayfası üzerinde dikkat çekmek istenilen bir öge farklı bir renge boyanabilir.
- **Renk, ruh hali oluşturur:** Örneğin, parlak renkler mutlu, enerjik bir ruh halini yansıtır. Puslu, mavi, gri renkler karamsar bir ruh hali için kullanılabilir.
- **Renk, berraklığı artırır:** Renk, metinlerde berraklığı ve okunabilirliği artırmak için kullanılabilir. Konu başlıklarını alt başlıklardan ayırmak için renklerden yararlanılabilir.
- **Renk bir koda karşılık gelebilir:** Renkler, maddeleri, yerleri, bölgeleri, vb. kodlamak için kullanılabilir.
- **Renkler, doğadaki parçaları etiketlemede kullanılabilir:** Örneğin bir haritada, mavi renk, suyu; yeşil ve kahverengi renkler, kara parçasını; beyaz renk ise bulutları temsil edebilir.
- **Renk, farklılaştırır:** Renk; iyi ile kötü, kadın ile erkek gibi şeyleri ayırt etmek amacıyla kullanılabilir. Örneğin, iyi, beyaz ile; kötü, siyah ile ve kadın, pembe; erkek, mavi ile temsil edilebilir (Bender, D., 1998 Akt: Karataş, 2013: 3)

Dergiler de özellikle kapak sayfası üzerinden dikkat çekme, kodlama, farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Çünkü dergiler bir tüketim nesnesidir ve haberi içerikler yoluyla tüketirme çabasıdadırlar. Bu aşamada renk kullanma ilkeleri önemli hale gelmektedir.

Genel hatları ile renk kullanma ilkeleri şöyledir:

- **Güçlü ve Parlak:** Saf, parlak ve çok güçlü renkler az kullanılmalı ya da sönük artalan tonları ile kullanılmalıdır. Böylelikle, güçlü renkler, belirli bir özelliğe dikkat çekmekte kullanılmaktadırlar. Öğrenenleri, parlak, güçlü renklere boğmamak gerekir. Çünkü bu durumda, dikkat; asıl içerikte değil, renklerde toplanır.
- **Açık ve Koyuyu Karıştırmak:** Açık, parlak renkler, en iyi kendilerine yakın koyu bir renk ile karıştırılırlar. Bu karışım, zıtlık sağlar ve belirli bir şeyi vurgulamayı ya da dikkati çekmeyi sağlar. Parlak ve koyu renkleri bir arada kullanırken dikkatli olmak gerekmektedir. Çünkü bazen bu görüntü, gözü zorlayabilmektedir.
- **Artalan:** Artalan, geniş-alan ya da temel renkler dingin, yumuşak, donuk, sesiz, sönük,

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

doğal renkler olmalıdır ki, daha küçük parlak alanlar canlı bir şekilde göze çarpmalıdır.

- **Birlik:** Geniş alanlar farklı renklerle doldurulmamalıdır ya da farklı renkleri birbiri ile dokumak gerekir (Greenwood, 200, Akt: Karataş, 2013:5-6)

Doğru renk kullanımı ile izleyicide duygusal tepki uyandırabilme mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu yönüyle renk, ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, “soğuk”, “sıcak”, “sakinleştirici” veya “heyecan verici” gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir. Örneğin kırmızı genellikle sıcak veya heyecan verici bir renk olarak tanımlanırken, mavi soğuk ve mesafelidir. (Ambrose ve Harris, 2013a: 106).

Renklerin kültürel ve psikolojik boyutu kaçınılmazdır. Birçok araştırma bu yönü vurgulamaktadır. Toplumdaki farklı grupların renklerle ilgili farklı çağrışımları ve farklı tepkileri vardır. Bir işle belli bir tepki uyandırmaya çalışırken, tasarımcının duygusal tepkilerin ve içgüdüsel çağrışımların kültürlere özel olabileceği göz önünde bulundurulması gerekir. (Ambrose ve Harris, 2013a: 106-128).

Ambrose ve Harris’e göre kültürel renk boyutu şöyledir:

Kırmızı; hızlı spor arabaların, öfkenin, yaz meyvelerinin, tehlikenin ve kanın rengidir. Araştırmalara göre, kırmızı rengi görmek, vücutta daha hızlı nefes almaya, kalp atışının hızlanmasına ve

tansiyonun yükselmesine neden olan epinefrin salgılatır. Kırmızı, heyecan verici, dinamik ve enerjik bir renktir. Tutkulu, kışkırtıcı, baştan çıkarıcı ve iştah kabartıcıdır. Bordoya doğru koyulaştığında, kırmızı daha otoriter, daha ince ve zariftir. Gül rengine veya pembeye doğru seyreldiğinde ve yumuşatıldığında gençlik dolu, narin ve naziktir.

Pembe; sıcak, heyecan verici, eğlenceli ve kadınsı bir renktir. Kuvvetli biçimde aşk ve romansla aynı zamanda sağlıklı olmakla bağdaştırılan bir renktir. Pembedeki kırmızı miktarı arttıkça, daha canlı ve genç olurken kırmızı miktarı azaldıkça daha narin ve olgun olunur. Pembenin tonları, kadınsılığı iletebilme kabiliyeti nedeniyle moda ve kozmetik endüstrisinde başlıca kullanılan renklerdir.

Turuncu; Turuncu en sıcak renklerden biri olarak kabul edilir. Özellikle ergenler ve çocuklar için dışa dönük, şen, dikkat çekici ve cazibelidir. Canlı ve göz alıcı doğası, kırmızının tutkusunu içermekle birlikte, sarının neşeli yapısıyla sakinleştirilmiştir. Böylece genel olarak sıcaklık hissini ortaya çıkarır. Turuncunun duyguları ve iştahı kabarttığı düşünülür bu nedenle de sıklıkla gıda ambalajlarının ve yön işaretlerinin tasarımlarında kullanılır. Oluşturduğu sıcak his, akla mevsim değişimini ve yazın gelişini; isminin turuncuğillere yaptığı çağrışımla da sağlıklı olmayı getirir. Turuncunun daha yumuşak tonları samimi ve dinlendiricidir, içindekinin lezzetli olduğuna

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

dair bir çağrışım yapmak için çoğunlukla gıda ambalajlarında kullanılır.

Sarı; parlak ve mutlu bir renktir, sıcak mevsimleri hatırlatır. Güneş ışığının harareti ve bahar çiçeklerinden sonbahar yapraklarının altın özlerine kadar bir dizi görüntüyü çağırıştırır. Sarı pek çok farklı duyguyu temsil edebildiğinden, çok yönlü bir renktir; parlak sarılar çoğunlukla canlılık ve mutlulukla ilişkilendirilirken, yeşilimsi sarıların hastalık ve mide bulantısı ve rahatsızlıkla güçlü bir bağlantısı vardır. Soluk sarılar turuncuillerin tazeliğiyle ilgili düşünceler uyandırabilir ama aynı zamanda kullanıldıkları bağlama göre korkaklığı da belirtebilir. Birlikte kullanıldıklarında sarı ve siyah en yüksek karşıtlığa sahip renk kombinasyonunu oluştururlar. Bu iki rengin doğal dünyada bir arada bulunduklarında çoğunlukla bir uyarı mekanizması olması tesadüf değildir. Örneğin, bir yaban arısı veya sarıca arının renklerinin düşünün.

Kahverengi; Kahverengi, tahta ve taş gibi organik malzemelerle doğal dünyayla yakın ilişkili nötr, alçakgönüllü bir renktir. Kahverengi masif ve güvenilirdir, sıcaklık ve doğal iyilik izlenimi verir. Kahverengi doğal sadeliği, dışarıdaki ve evin güven duygusunu temsil etmek için kullanılır.

Mavi; Mavi, doğanın gizemlerini ve gücünü anıştıran bir renktir. Okyanusun ve gökyüzünün rengidir. Mavinin suyu hatırlatması nedeniyle, sürekli, canlı, takviye edici ve hayat kurtarıcı çağrışımları bulunur. Bu yüzden rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etkisi vardır. Mavi, evrensel

olarak serin ve arındırıcı olarak algılanır. Lacivert gibi koyu maviler, tutucu ve tek biçimci olarak algılandıklarından sıklıkla kurumsal renkler olarak kullanılırlar. Süreklilik, güvenlik ve güvenilirlik anlamlarını iletirler. Soluk maviler daha genç ve sakin nitelikler taşırlarken, yeşilimsi maviler ruhanilik ve mistisizmle ilişkilendirilirler.

Yeşil; Yeşil, iyiliği, doğayı ve çevreyi cisimleştiren bir renktir, yemyeşil tarlaları ve ormanları yansıtır. İlkbaharın rengidir böylece sağlığı, yaşamı ve yeni başlangıçları temsil eder. Doğaya dair çağrışımlar, yeşilin huzurlu bir renk olduğu ve denge, uyum, tutarlılık hislerini veren sakinleştirici özellikleri olduğu anlamına gelir. Yeşil, İslam'la en çok bağdaştırılan renktir. Suudi Arabistan, Pakistan ve Cezayir gibi İslam ülkelerinin bayraklarında bu renk kullanılır. Yeşil, olumsuz yan anlamlar üretmek için de kullanılabilir. Kullanıldığı bağlama göre, kıskançlık, imrenme ve acemiliği temsil edilebilir.

Mor; Mor kraliyet rengidir; kırmızının sıcak tonlarının mavinin soğuk tonlarıyla birleştirir. Saltanat, ruhanilik, asalet ve törenlere işaret eden otoriter bir renktir. Olumlu çağrışımları arasında genellikle bilgelik ve aydınlanma da bulunur ancak olumsuz bağlamda zulmü ve kibiri ifade etmek için de kullanılabilir. Mor, ruhani tatmin arayışındaki insanlarla sıklıkla bağdaştırılan bir renktir. Huzur sağladığı ve sakinleştirici etkisi olduğundan meditasyon yaparken kullanmak için iyi bir renktir. Morun çocuklar tarafından

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)
(2015/04018 – 2015/GE/17595)

sevildiği ve çocuğun hayal gücünü geliştirmeye yardımcı olduğu düşünülür.

Beyaz; Batı’da beyaz, iyilik, saflık, temizlik, sadelik ve boşlukla ilişkilendirilir. Çoğunlukla hastaneler ve sıhhiyeyle, evlilikler ve gelinlerle, ilahi veya kutsal olanla bağdaştırılır. Doğu’da ise beyaz, yasın rengi olarak görülür ve cenaze törenleri ve ölümle ilişkilendirilir. Beyaz, aralarında siyahın, turuncunun ve mavinin de olduğu güçlü renklerle sağlam bir karşıtlık oluşturan, nötr bir renktir.

Siyah; Siyah açıkça renk yokluğudur. Avrupa ve Kuzey Amerika’da siyah, geleneksel olarak ölüm ve yasla en çok bağdaştırılan renktir. Muhafazakar ve ciddidir yine de seksi, sofistike ve zariftir. Siyah bütün diğer renklerden daha çok zenginliği ve özelliği çağırıştır. Bu nedenle pek çok lüks ürünle ilişkilendirilir ve bu ürünlerin tanıtımında kullanılır. Siyahın ağırbaşlılıkla aynı zamanda ağırlık ve sağlamlıkla ilişkilendirilir, etkileyici ve güçlü bir duruşu vardır.

Renk psikolojisi açısından bakıldığında ise, renkler şu psikolojiyi okuyucuya vermektedirler.

Mavi; Çok popüler bir artalan rengidir. Barış, dinginlik, ahenk, umut ve güven duygusu verir. Pastel ve “soğuk” renklerle (yeşil tonları gibi) uyumludur. Toprak tonları ve gri ve bej gibi nötr renkler ile mükemmel bir uyum içindedir. Fakat turuncu ile maviyi birlikte kullanırken dikkatli olmak gerekmektedir, çünkü bu ikili, birbiri ile

zıttır ve birlikte kullanıldıklarında kötü bir etkiye neden olabilmektedirler.

Bej; Pratiklik, muhafazakarlık ve yalnızlık hissini veren nötr bir renktir. Artalan için iyi bir renktir ve içeriğin en üst düzeyde okunabilirliğini sağlar.

Siyah; Genellikle, keder, ağır ve depresyon rengidir, fakat doğru bağlamda kullanılırsa, sofistike ve gizemli olabilir. Çalışmalar, siyah artalan üzerinde çevrimiçi (online) okumanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Baskın renk olarak siyah kullanımı bir çocuk sitesi için en kötü seçim olabilirken; bir sanat galerisi sitesi için mükemmel bir seçim olabilir. Yani öğretim amaçlı web sitelerinde siyah artalandan uzak durulması tavsiye edilmektedir.

Yeşil; İnsanlar üzerinde hem olumlu ve hem de olumsuz güçlü duygular oluşturabilir. Sadakat ve zekayı simgeler. Kırmızı ile beraber kullanırken dikkatli olunmalıdır. Çünkü zıt renklerdir ve özellikle renk körleri için okunabilirliği neredeyse imkansız kılarlar.

Gri; En muhafazakar renk tonudur ve üzüntü, gizlilik ve güvenilirliği simgeler. Sıkıcı bir renktir, rutindir ve ruhsuzdur. Öğretim amaçlı web sitesi tasarımlarında tavsiye edilmeyen artalan renklerindenidir.

Lavanta; Pek çok insanın güçlü duygular hissettiği bir başka renktir. Pasteldir, uygun kullanıldığında romantizm, nostalji ve zarafet hissi uyandırır ve yaratıcı, farklı ve alışılmamış olduğu için tercih edilen bir renktir. Diğer pastel renklerle uyumlu-

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREE JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)
(2015/04018 – 2015/GE/17595)

dur. Son zamanlarda eğitim kurumlarının tercih ettiği renkler arasında sayılabilir.

Turuncu: Sıcak bir renktir – hayranlık verici, canlı ve samimidir. Sitenin göz alıcı ve dikkat çekici olması için turuncu kullanılabilir. Artalan rengi olma açısından zayıftır. Mavi ile kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Kırmızı: Şiddetli ve güçlü her şeyi temsil eden tüm renklerin en sıcakıdır. Sıcak ve ateş, hız ve lezzet, kan ve heyecan, rekabet ve saldırı gibi tüm duygular kırmızıyı anımsatır. Özellikle, diğer nötr renkler ile kullanıldığında mükemmel bir vurgu sağlar fakat yeşil, mavi ve mor ile uymaz.

Sarı: İyimserlik, mutluluk, idealizm ve hayal gücünü temsil eder. Zıt renkler ile kullanıldığında okunabilirliği kolay olan iyi bir artalan rengidir.

Beyaz: Temizlik, saflık, gençlik, sıradanlık ve masumiyetin rengidir. En popüler artalan rengi olmaya başlamıştır, çünkü ekranda en iyi okunabilirliği sağlamaktadır (Parzek, 2002, Akt: Karataş, 2013:8-9)

Kültürel ve renk psikolojisi açısından dergi renklerine bakılmasının yanı sıra renk sistemlerine ve üretim süreçlerine de göz gezdirilmelidir. Zira renk kullanımları ve üretimi sırasında renkler, basılı ya da dijital ortamlarda farklı sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır.

3. RENK SİSTEMLERİNE VE ÜRETİM SÜREÇLERİNE KISA BAKIŞ

Tasarımcıların karşılaştığı en büyük güçlüklerden biri de, basılı işlerindeki rengin istediği gibi görünmesini sağlamaktır. Rengin hassas biçimde yeniden üretimi, rengin temelleri ve rengin farklı aygıtlarda nasıl görüntülediğinin ve basıldığının sağlam biçimde kavranmış olmasının yanı sıra; tasarımcı baskıya hazırlık servisi ve matbaa arasında iyi bir iletişim de gerektirir. (Lawler, 2006: 3)

Lawler’a göre renk üç özneliğe göre betimlenir: Ton, doygunluk ve parlaklık. Bu nitelikler geleneksel olarak grafik biçiminde bir renk çarkında temsil edilir. Parlaklık, gözünüze ulaşan ışık miktarıyla ilgilidir -bir yüzeyin parlaklığı ne kadar yansıtıcı olduğuna bağlıdır ve renk isimleri ile tanımlanır; bir renk tonu, renk çarkı üzerindeki bir yöne karşılık gelir. Bazen kroma da denilen doygunluk, bir rengin canlılığına karşılık gelir. (Lawler, 2006: 4)

Tonlara beyaz katıldıkça yani beyaz ile açıldıkça parlak ve ışıklı görünürler. Dolayısıyla kuvvetlenirler, fakat yoğunlukları düşer. Tonlara siyah katıldıkça yani renkleri siyahla koyulaştırıldıkça karanlık ve ışısız olurlar, zayıflarlar ve kuvvetleri azalır. Renklerin bu koyu ve açıklık farklarına ton “valor” denir. Aydınlik, ışığın derecesine göre renk ve tonlarda çeşitlilik gösterir. Bir rengi siyahla beyaz arasında birçok açık ve koyu tonlara bölebiliriz.(Çağlarca, 1993: 19-20).

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

Grafik tasarımcılar çoğunlukla üç-dört farklı renk sistemi hakkında bilgi sahibi olmak zorundadırlar. Bunlar;

Web renkleri (Heksadesimal renkler); Web renkleri internete yönelik çalışmalar ortaya çıkarılırken kullanılır. HTML kodu kullanırlar ve heksademik(kısaca “hex”) kodlarla tanımlanırlar. Kırmızı(Red), Yeşil (Green) ve Mavi (Blue) renklerdir. Ortak olarak webe uygun bulunan 216 renk vardır. Monitör ve web tarayıcılarında önceleri maksimum 256 renk sınırı varken artık çoğu bilgisayar milyonlarca renk görüntüleyebilmektedir. Tasarımcılar, web sitelerinde genellikle, web siteleri renk titremesinden kaçınmak istediğinden, 216 webe uygun renk kullanımına teşvik edilirler ancak bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim nedeniyle bu artık zorunlu değildir. (Ambrose ve Billson, 2013: 182-183)

Spot ve özel renkler (Pantone Renk Sistemi); Spot veya özel renkler, marka çalışmaları ve logolarda olduğu gibi, renk doğruluğunun çok hassas ve önemli olduğu durumlarda kullanılır. Spot renk doğruluğunun çok hassas ve önemli olduğu durumlarda kullanılır. Spot renk için kullanılan standart sistem Pantone’dur ve özel Pantone numaralandırma sistemiyle renkleri tanımlar. Başlangıçta grafik tasarım endüstrisi için tasarlanan bu sistem günümüzde pek çok endüstride kullanılmaktadır.

Proses renkler (Dört renk baskı veya CMYK); bu model, cam göbeği (Cyan), kırmızı (Magenta),

sarı (yellow) ve siyah (Black için K harfi verilmesi Key yani anahtar anlamında her baskı kalıbının siyah kalıba göre hizalanmasından ileri gelir) renkleri kağıt üzerine baskıyla sürekli tonlar yaratma üzere kullanılır. Üç renk cam göbeği (Cyan), kırmızı(magenta) ve sarı (yellow) birbiri ardına basıldıktan sonra siyah (black) eklenir. Mürekkepler, yarı-saydam olduğundan sonuç gerçekte görüleceği gibi tam renk alanının aynısı olur.

CMYK modelinin renk gamı (spektrumu) RGB modeline göre daha küçüktür. Yani RGB modelinde daha renkli ve canlı renkler üretmek mümkündür. Tasarımcıların karşılaştığı bilgisayarda ve baskıdaki renk farklılığı probleminin nedeni aslında budur. (Mazlum, 2006: 26)

RGB renk modeli; RGB, monitör gibi elektronik cihazların ışık kullanarak renk yaratmasını sağlayan modeldir. Üç temel rengin (kırmızı (red), yeşil(green) ve mavi(blue))değişik yoğunluklarda kullanılarak renk spektrumundan istenilen rengin elde edilmesine dayanmaktadır. Bir monitör, doğadaki tüm renkleri üretemez. Ancak, sınırlı renk alanına giren her rengi parametreleri için (R, G, B) 0 ile 255 arasında rakamsal değerler kullanılarak tanımlayabiliriz.(Mazlum, 2006: 26). Bu modele “eklemeli (additive) renk modeli” denir. Aynı zamanda bu renkler ana renk olarak adlandırılır. Ana renklerden eklemeyele ikincil ışık renkleri elde edilir. Macenta: kırmızı artı mavi ile, siyan (cyan) mavi; yeşil artı mavi ile sarı; kırmızı artı yeşil bileşimi ile oluşmaktadır.

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

Bu üç rengin birleşiminden de beyaz elde edilir.
(Polat, 2008: 5)

4. DERGİDE RENK GRUPLARI VE RENK KONTRASTLARI KULLANIMI

Dergi fotoğraflarında belirli renklerin kullanıldığı düşünüldüğünde, bu renklerin hangi grup ve kontrastlıklar içinde uygulandıklarını ortaya koymak gerekmektedir. Renk grupları, “ana, ara, sıcak-soğuk ve nötr renkler” olarak ayrılmaktadır.

Ana renklerin doğada saf olarak bulunduğu ve karışımla elde edilmeyen renkler olduğu kabul edilmektedir. Bunlar kırmızı, sarı ve mavidir. **Ara** renkler ise, ana renklerin karışımıyla meydana gelmektedir. Bunlar turuncu, mor, yeşildir. **Sıcak ve soğuk** renkler, doğadan esinlenerek, serinlik etkisi veren deniz, orman ve gökyüzü gibi renkler için soğuk, ılık etkisi veren kırmızı, sarı ve turuncu için ise sıcak renkler diyebiliriz. Ayrıca **nötr** renk; siyah, beyaz ve gridir.

Dergilerde renk gruplarının yanı sıra renk **kontrastları** da şekil-zemin ilişkisinde vurgulayıcılık sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Renk kontrastlığı ise, yalın renk, açık-koyu, sıcak-soğuk, tamamlayıcı, yanıltıcı, kalite ve miktar kontrastlığından oluşmaktadır.

Yapılan birçok araştırmada renk kontrastlıkları üzerinde durulmaktadır(Sema, 2006: 53-59; Alakuş, 2009: 35-41; Erbaş, 1996: 22-59; Köse, 1997: 29). Araştırmacı Erbaş’a göre renk kontrastlıkları kısaca şöyle açıklanmaktadır(1996: 22-67)

Yalın renk zıtlığı, renk çemberinde karşılıklı durumdaki renklerin herbirinin o rengi temel karakteriyle niteleyen bir durumunu vurgulamak, belirtmek anlamındadır.

Tamamlayıcı (Komplemanter) Renk Zıtlığı; Karıştırıldığında koyu griyi veren iki pigment renk tamamlayıcı renk olarak adlandırılır. İki tamamlayıcı renk, hem birbirine zıttırlar, hem de daima birbirlerini isterler.

Açık-koyu zıtlığı; Renklerin renk çemberinde bulundukları tonları onların ilk halleridir. Rengin açık ve koyu tonlarını bulmak için renk tonuna siyah ve beyaz katılır. Her rengin her tonunu açık ve koyusunu bulmak olasıdır. Örneğin, sarı-mor zıtlığı gibi

Sıcak-Soğuk Renk Zıtlığı; renk çemberine göre, tam sarı ve tam mor karşılıklı gelmek üzere bir dairenin çevresine yerleştirildiğinde, sarı ile moru birleştiren doğrunun yeşil ve mavi yanındaki renkler soğuk, diğer yandaki renkler ise sıcak olarak adlandırılır.

Miktar zıtlığı; Renklerin ışıklılık güçleriyle kapladıkları alan arasındaki denge ve dengesizlik durumlarını içerir.

Kalite zıtlığı; Rengin ışıklılık ya da ışıksızlık ilişkisine denir.

Dergi de renk grupları ve kontrastlığı kullanılırken, belirli uyumun da yakalanması gerekir. Renk uyumu, renklerin diline göre oluşturulabileceği gibi, dergi türüne, dergi görsel yönetmeninin

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

bakış açısına göre de şekillenebilmektedir. Örneğin, Yemek dergilerinde kırmızının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, renklerin beyinde bazı merkezleri uyardığı ve bunun sonucunda bazı salgıların fazla salgılandığı ortaya koyulmaktadır. Kırmızı rengin adrenal salgısını harekete geçirdiği ve hareketi, saldırganlığı, heyecanı ve cinsel duyguları artırdığı belirtilmektedir. (Sözen, 2003: 57 Akt: Özer, 2012, 271).

Günümüzde yemeğin pratikleşmesinin ve ayaküstü atıştırmanın yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan fast-food türü yerler de pazarlamanın renk unsurundan yararlanmıştır. Kırmızı rengin kan akışını hızlandırdığı ve hızlı hareket etmeyi sağladığı, turuncu rengin acıktırma hissi verdiği bilinmektedir. Birçok fast food satıcısı da mekânlarında bu rengi kullanma yoluna giderek rengin kısa sürede daha fazla müteri ile ekonomik kazanç boyutundan faydalanma yoluna gitmektedir. (Özer, 2012, 277)

Karataş'a göre (2003: 141) “yaş ve deneyim de, renk üzerinde etkili faktörlerdendir: Çocukların çoğu açık, canlı renkleri severlerken, yetişkinlerin renk tercihleri, öğrenilen tepkilerden etkilenmektedir ve bu tercih, genç insanların tercihlerine göre daha pastel olmaktadır”. Dolayısıyla söz konusu renklerin dergi türlerine göre kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin, Pembe tonlu renklerin çocuk dergilerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Dergilerde pozitif ya da negatif düzlem içerisinde renk kullanımlarına rastlamak mümkündür. Özellikle negatif düzlem içinde yer alan metin ve fotoğraf kullanımlarının renklendirilmesi esnasında okunabilirlik çok önemli hale gelmektedir. Renklerin okunabilirliği konusunda Karataş, şunları söylemektedir. “okunabilirliği en fazla olan renk kombinasyonu beyaz artalan üzerine siyah metindir; tümünde, siyah içeren herhangi bir kombinasyonun seçimi kuvvetlidir. Okunabilirliği en az olan iki kombinasyon ise; yeşil üzerine kırmızı ve mavi üzerine pembedir. Mavi artalan üzerine beyaz metin ve sarı artalan üzerine kırmızı metin de yüksek oranda oy alırken, sarı artalan üzerine yeşil metin ve pembe artalan üzerine beyaz metine, daha az oy verilmiştir. (2003: 145).

Özellikle logo ve fotoğraf ilişkisi üzerinde söz konusu okunabilirlik önemli hale gelmektedir. Burada görsel yönetmenin tercihi önemlidir.

5.DERGİDE GÖRSEL KİMLİK OLUŞTURMA SÜREÇLERİ

Çok çeşitli organizasyonlar ve onlarla ilişkili ürünler için renk sıklıkla güçlü ve anında fark edilebilir bir kimlik oluşturmakla kullanılır. Renk, insanların bir organizasyonu veya o organizasyonla ilişkilendirilen üretimi veya işi görme biçimlerini koşullandırmak ve önceden etkilemek için kullanılır. Renk, insanların bir organizasyonu veya o organizasyonla ilişkilendirilen üretimi veya işi görme biçimlerini koşullandırmak ve

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)
(2015/04018 – 2015/GE/17595)

önceden etkilemek için kullanılır. Koyu maviler, bankalar ve sigorta şirketleri için güvenilir kimlikler oluşturmada kullanılır; parlak ana renkler çocuk ürünleri kimliklerini yaratmada kullanılır ve pembe çoğunlukla güzellik, aşk ve cinsellikle ilgili kimlikleri oluşturmada kullanılır. (Ambrose ve Harris, 2013a: 144).

Görsel kimliğin yaratılışı, bir kurumun davranışsal özelliklerine dair önemli noktaları ele alarak hedef kitlesine, hissedarlara ve dünyanın geneline sunulacak bir imge oluşturulmasını kapsar. Görselleştirilmiş bir kimlik üç biçimde karşımıza çıkabilir: Bütünsel, destekli veya markalaşmışlardır. Bunlar;

- **Bütünsel kimlikler;** Bütünsel kimlik, bir firmanın ürettiği tüm ürünlerin markayı taşımasıdır. Üretilen logo, geniş bir kapsamla üretilen tüm ürünler üzerinde kullanılır.
- **Destekli kimlikler;** Destekli kimlik, üretilen her ürünün kendine ait ve ayrı olmakla birlikte ana markayı da tanımlayan bir markası olmasıdır.
- **Markalı kimlik;** Burada markalaşmış olan ürün, kendi başına bir varlıktır ve ana firmaya dair bir referans taşımaz. Ürünler ayrı markalarla tanımlanabilir ve esas sahiplerinin veya firmalarının kim olduğu bilinmeyebilir (Ambrose ve Harris, 2013: 46)

Dergilerde görsel kimlik, onun anında tanınmasına ve kurumun özünü yansıtmaya yardımcı

olan bir unsurdur. Kimlik oluşturulurken, renk, tipografi ve imgeler vb. yararlanılmakta ve tüketiciye (okuyucuya) ulaşılmaktadır. Dergi kimliği oluşturulduktan sonra tekrar gözden geçirilip değiştirilmesi mümkündür. Ancak bu durum tercih edilmeyen bir durumdur. Zira okuyucuyu, satış noktalarında alışık olduğu, bildiği dergiye yönelmek isteyecektir. Sürekli bir değişim, okuyucuyu kendinden uzaklaştırabilmektedir. Bu doğrultuda, görsel kimlik süreci uzun soluklu bir çalışma içermelidir.

6. YEMEK VE DEKORASYON DERGİLERİNİN GENEL KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya konu olan ve 1996 yılında yayın hayatına başlayan Lezzet dergisimiyonunu şöyle açıklamaktadır; Mutfak ve yemek kültürünü geliştirmeyi hedefleyen kadınlar için yemek yapmayı keyfe dönüştüren, ekonomik, yaratıcı, güvenilir tarifleriyle, kadının mutfaktaki sağ kolu ve geleneksel ya da değişik lezzet arayışındaki Türk ailesinin yemek referans dergisidir. ¹

Burada birkaç şey dikkati çekmektedir. Bu dergilerin, kadınlar ve Türk Ailesi için hazırlandıkları, hedef kitlelerini oluşturdukları ve pratik öneriler sunduklarıdır. Bu doğrultuda, yayın politikalarına bağlı olarak yemek dergileri de çeşitlenmektedir. Ya geleneksel ve ev hanımı ya da modern ve çalışan kadına yönelik olacaklardır. Dolayısıyla kadın

¹ <https://www.emecmua.com/YayinDetay.aspx?DID=62> Erişim Tarihi: 01.12.2014

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

hedef kitleye yönelik oldukları düşünüldüğünde, kadın kimliğine ilişkin verilerle donatılacaklardır. Beğenileri renk üzerinden oluştururken de bu tonlar üzerinde (kırmızı, pembe, sarı, turuncu vb.)durmaktadırlar.

Yemek dergileri, tad duygusunu ortaya koymak için renklerden faydalanmaktadır. Yaşamımız boyunca birçok rengin karar vermemizde etkili olduğu görülmektedir. Bu yiyecek seçiminde çok önemlidir. Tad duygusu, yiyecek seçimi, yiyeceğin sevimliliği, kabul edilebilirliği büyük oranda renklerine bağlanmaktadır.

Beslenme fizyologlarının belirttiklerine göre değişik yiyeceklerin renk ve cazibeleri arasında büyük yakınlık vardır, önce yiyeceğin görünüşü hipotalamustaki nöronları ateşler. Karanlıkta yemeleri istenen bireyler herhangi bir şeyi yerken kritik bir elemanın olmadığını ifade ederler; o da yiyeceğin görünüşüdür. Marketlerde bi yiyecek satılmıyorsa bu sadece lezzetinin, yapısının, kokusunun kötülüğünden değil, aynı zamanda hoş olmayan görünüşünden kaynaklanıyordur. Burada renk faktörü devreye girer, universal olarak maviye boyanmış bir yiyeceğin satılması mümkün değildir. Bunu anlamak için mavi boyalı suda pişirilmiş ve mavi görünen bir makarnayı veya mavi dondurmayı hayal etmek yeterli olur. (Akkın ve Eğilmez, 2004: 278) Dolayısıyla dergiler de hem kültürel hem psikolojik olarak kabul edilebilmeleri için doğru renkleri kullanmak zorundadırlar.

Dekorasyon dergileri ise, renk seçimlerini görsel kimlik seçimlerine göre kullanılmaktadırlar. Örneğin evim dergisi, kırmızı, turuncu, pembe gibi renkleri logo rengi ile bütünleştirerek uygulamaktadır. İçeriklerinde sıklıkla geleneksel(klasik) ve modern tasarımları bir yandan ev içi bir yandan da bahçe üzerinde bölümlenerek aktarmaktadırlar. Hedef kitleleri kadın ve erkek olan dergilerin, ev içi alanın kadın okuyucuya ev dışı(bahçe) alanın ise genellikle erkek okuyucuya yönelik hazırlandığı görülmektedir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

7.a. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, yemek ve dekorasyon dergilerinin renk sembolizasyonu üzerinden dergi kapak ve içeriklerini nasıl yönlendirdikleri araştırılmaktadır. Rengin dergi üzerinde kimlik yaratma sürecine katkıda bulunduğu düşünüldüğünde, hangi rengin daha sık ve niçin kullanıldığı da önem taşımaktadır. Bu amaçla, araştırmada, nitel ve nicel analiz tekniği uygulanmaktadır.

7.b. Araştırmanın Hipotezleri

Ho: Dergi kapak ve içeriklerinde renk, görsel kimliği belirler. **H1:** Tasarım sürecinde dergi renk kullanımı birbirinden farklı özellikler taşır. **H2:** Tasarım sürecinde dergi renk kullanımı benzer özellikler taşır. **H3:** Dergi renk üretim süreci, renk psikolojisine yönelik uygulamalar gösterir.

7.c. Araştırmanın Gerçekleşmesi

Araştırmada, Yemek dergilerinin Şubat 2014-Şubat 2015 periyodu 13 sayı olarak ele alınmaktadır. Aynı paralellikte dekorasyon dergilerinin de Şubat 2014-Şubat 2015 sayıları 13 sayı olarak örneklem dahilindedir. Toplam 26 dergi incelenecektir. Dergilerin kapak ve içerikleri gözden geçirilip, söz konusu tasarımlar, rastlantısal örneklem çerçevesinde, nitel ve nicel analiz tekniği ile

renk psikolojisi ve renk kontrastlıkları üzerinden incelemeye alınmaktadır.

Her iki derginin benzerlikler ve farklılıklar doğrultusunda renk kullanımları ele alınarak, belirlenen hipotezler doğrulanmaya çalışılacaktır.

7. d. Lezzet Dergisinin Analizi

Lezzet Dergisinin 13 sayısının kapak ve iç sayfaları incelenerek belirli sonuçlara varılmaktadır.

Resim 1. Lezzet Dergisi Kapak Örnekleri

Ana renkler, ara renkler, sıcak –soğuk renkler ve nötr renkler ve Renk kontrastlığının kullanımı

açısından tasarım incelenerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

Tablo 1. Ana Renk ve Renk Kontrastlıkları Tablosu

ANA RENKLER	LEZZET DERGİSİ
KIRMIZI	10
SARI	9
MAVI	1
ARA RENKLER	-
TURUNCU	4
MOR	-
YEŞİL	10
SOĞUK-MAVİ	2
SICAK-KIRMIZI-SARI-TURUNCU	23
NÖTR SIYAH-BEYAZ	BEYAZ: 12 SIYAH: 2
KAHVERENGİ	2
RENK KONTRASTLIKLARI	
YALIN RENK	-
SICAK –SOĞUK	TURUNCU-SARI-KIRMIZI
TAMAMLAYICI	MAVİ - SARI , TURUNCU-SARI-KIRMIZI
YANILTICI	BEYAZ-SIYAH
KALİTE VE MİKTAR	FOTOĞRAF KULLANIMI

Yukarıdaki tabloya göre renklerin logo, tipografiler üzerinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kırmızı, Sarı, Yeşil ve Beyaz rengin baskın olarak uygulandığı ve içeriklerde de sunulduğu görülmektedir. Özellikle sıcak-soğuk dengesi üzerinden, sıcak renklerin sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fotoğraf ve logo dengesi ile kurulan renk tase-

rımlarında sıcak renk uygulaması ile okuyucuya ulaşıldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda lezzet dergisinin daha sık olarak Kırmızı, Sarı, Yeşil ve Beyaz renkleri tercih ettiği kabul edilmektedir.

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)
(2015/04018 – 2015/GE/17595)

7. e. *Evim* Dergisinin Analizi

Derginin 13 sayısının kapak ve iç sayfaları incelenerek belirli sonuçlara varılmaktadır.

Resim 2. Evin Dergisi Kapak Örnekleri

Ana renkler, ara renkler, sıcak –soğuk renkler ve nötr renkler ve Renk kontrastlığının kullanımı

açısından tasarım incelenerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

Tablo 2. Ana Renk ve Renk Kontrastlıkları Tablosu

ANA RENKLER	EVİM DERGİSİ
KIRMIZI	4
SARI	13
MAVI	2
ARA RENKLER	-
TURUNCU	8
MOR	4
PEMBE	10
YEŞİL	7
SOĞUK-MAVI	
SICAK-KIRMIZI-SARI-TURUNCU	-
NÖTR SIYAH-BEYAZ	Beyaz: 12 Siyah:12
KAHVERENGİ	-
RENK KONTRASTLIKLARI	
YALIN RENK	-
SICAK –SOĞUK	KIRMIZI-PEMBE-SARI-TURUNCU
TAMAMLAYICI	PEMBE-BEYAZ, SARI-BEYAZ
YANILTICI	SIYAH-BEYAZ
KALİTE VE MİKTAR	F O T O G R A F KULLANIMI

Yukarıdaki tabloya göre sarı, pembe, beyaz ve siyah rengin baskın olarak uygulandığı ve içeriklerde de sunulduğu görülmektedir. Sıcak-soğuk dengesi üzerinden kullanımlara bakıldığında, kırmızı, pembe, sarı ve turuncu renklerin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ancak nicel veriler olarak her iki dergide renklere bakmak eksik

kalmaktadır. Burada şu yorumu yapmak gerekir, örneğin pembe rengin kullanım alanı oldukça yoğundur. Dolayısıyla sadece nicel veriler değil yoğunlukta önemli hale gelmektedir. Renklerin kullanımı özellikle kontrastlıklar halinde kullanma ile güçlendirilmektedir. Örneğin logo, fotoğraf ve tipografi üzerinde kullanılan renkler, sayfa

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ
Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE
May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer
ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)
(2015/04018 – 2015/GE/17595)

üzerinde kontrastlıklar oluşturmaktadır. Bu da tasarımda denge unsurunu oluşturmaktadır.

SONUÇ

Dergi tasarımında görsel kimlik sürecinin etkili ve en önemli elemanlarından biri, renktir. Renk gruplarının ve renk kontrastlıklarının renk sembolizasyonu içerisinde kullanımı, pazarlama unsuru düşünüldüğünde önemli hale gelmektedir. Çünkü renklerin gerek kültürel gerek psikolojik dili, aktarılacak istenen mesajların daha etkili olmasını sağlamaktadır. Okuyucular üzerinde bırakılmak istenen etkiyi artırmak için kullanılan renkler, büyük bir albeni yaratmaktadırlar. Bu yüzden renklerin kullanımı gelişigüzel değil, stratejik amaçlı kullanılmaktadır.

Araştırmada Ho hipotezi;(Dergi kapak ve içeriklerinde renk, görsel kimliği belirler.)doğrulanmaktadır. Zira lezzet ve evim dergi kapak ve içeriklerinde görsel bir kimlik oluşturmak için renkler kullanılmaktadır. H1 (Tasarım sürecinde dergi renk kullanımı birbirinden farklı özellikler taşır.) hipotezi de doğrulanmaktadır. Çünkü her iki derginin birbirinden farklı renk tercihleri bulunmaktadır. H3 (Dergi renk üretim süreci, renk psikolojisine yönelik uygulamalar gösterir.) hipotezi de ayrıca doğrulanmaktadır. Burada örneğin lezzet dergisinde özellikle kapak sayfalarında fotoğrafın ön plana çıkarılması açısından kontrastlıklardan yararlanıldığı görülmektedir.

Evim dergisinin; sarı, pembe, beyaz ve siyah renkleri, Lezzet dergisinin ise, kırmızı, sarı, ye-

şil ve beyaz renkleri daha baskın olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ana renkler kırmızı, sarı, mavi olduğu düşünüldüğünde, iki (kırmızı-sarı) ana rengin kullanıldığı görülmektedir. Sıcak ve soğuk kontrastlıkların ise ön plana çıkarıldığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, renk kullanımları, bilinçli bir şekilde tasarımda yer almaktadır. Tüketim ürünü olan dergilerin, renk üzerinden pazarlandığı kabul edilmektedir. Okuyucunun ilgisini çekebilecek renk seçimlerinin tercih edildiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

- (YAZARSIZ), (2011). Grafik ve Fotoğraf, Renk, 211GS0004, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara
- AKKIN, C., vd (2004). Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri, T. Off. Gaz. ss.33,274-282
- ALAKUŞ, Y.Z. (2009). Renk Olgusu ve Günümüz Mimarisindeki Yeri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- AMBORE, G., ve HARRIS, P., (2013). Grafik Tasarımın Temelleri, Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni, Literatür Yayınları: 651, İstanbul
- AMBORE, G., ve HARRIS, P., (2013b). Grafik Tasarım Temelleri Grafik Tasarımda Tasarım Fikri, Literatür Yayınları: 678, İstanbul
- AMBROSE, G., ve AONA-BILLSON, N., (2013). Grafik Tasarım Temelleri Grafik Tasarımda

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

Dil ve Yaklaşım, Literatür Yayınları: 663,
İstanbul

sitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans
Tezi, Ankara

AMBROSE, G., ve HARRIS, P., (2013a). Grafik
Tasarım Temelleri Grafik Tasarımda Renk,
Literatür Yayınları: 672, İstanbul

LAWLER, B. P., (2006). Masaüstü Yayıncılık ve
Basım Kılavuzu, Tasarım, Üretim ve Baskı-
ya Hazırlık Temel Başvuru Kaynağı, Alfa
Yayınları: 1674, İstanbul

ÇAĞLARCA, S., (1993). Renk ve Armoni Ku-
ralları, İnkılap Kitabevi: İstanbul

MAZLUM, F.S., (2006). Masaüstü Yayıncılık
Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş, Gazi
Kitabevi: Ankara

ERBAŞ, Ö., (1996). Sanat Eğitimde Renk ve Renk
Öğretim Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yeterlilik
Tezi, Eskişehir

ÖZER, D., (2012). Toplumsal Düzenin Oluşma-
sında Renk ve İletişim, ODÜ Sosyal Bilimler
Araştırma Dergisi, Cilt:3 Sayı:6: ss.268-281

HOLTZSCHUE, L., (2002). Rengi nlamak ve
Tasarımcılar için kılavuz kitap, Çev: Fuat
Akdenizli, 1. Baskı(2009), Duvar Yay: İzmir

POLAT, H.H., (2008). Grafik Tasarım Sürecinde
Kullanılan Aygıtların Renk Modelleri, İdil
Sanat ve Dil Dergisi; ss.1-12

KARATAŞ, S., (2003). Öğretim Amaçlı Web
Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı, Gazi
Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi
Cilt 23, Sayı:2: ss.139-148

POLAT, H.H., (2012). Renk Teorisi ve Temel
Yanılgılar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28: ss.165-173

KÖSE, E., (1997). Ofset Baskı Sistemin Renk
Yayılması ve Renk Sapması, Gazi Üniver-

SEMA, T., (2006). Mimarlık ve Renk Kavramı,
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Yük-
seklisans Tezi, İstanbul

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

EXTENDED ABSTRACT

Color is an inseparable element of many designs. Likewise, color is used to communicate messages effectively through various methods. Choice of color must be considerate of cultural norms and associations aimed at the target audience, especially if the design is intended for an international scale. This century may be considered as a time period where color studies on psychological effects of philosophical color and its sales appeal focused on market research are carried out collectively. Moreover, rules for existing and still undiscovered eye catching color combinations to really serve this purpose are still being researched with patience (Holtzschue, 2002: 94). In the global market, magazines act as commercial establishments and use color for strategic purposes. For colors create appeal in news articles making the text/image easier to comprehend and internalize, and are effective even at the stage of establishing a point of identification. Food and decoration magazines employ color in order to reach the audience and facilitate more consumption. At this stage, the kind of colors and color combinations in use, and the contrast between are emphasized in this study. The main objective of this research is to assert how and why the color element is used in food and decoration magazines and how consumption is accelerated in color symbolization. The magazines in the scope of the research are approached within annual periods and especially the use of color on the covers are opened to discussion in terms of effectiveness. While magazines use color groups and contrasts, a certain harmony needs to be achieved. Color harmony can be created through the language of colors as well as depending on the genre or the perspective of the creative director of the magazine. The visual identity of a magazine is an element that aids in instant recognition as well as in reflecting the gist of the organization. Color, typography and imagery are employed in creating identity thus reaching the consumer (audience). It is possible to review and alter the identity after it has been created. However it is usually not preferable since the magazine would want to direct the reader to the publication to which she/he is familiar with and is accustomed to. Constant change will eventually drive the reader away. With this in mind visual identity creation process should be a long term endeavor. Food magazines employ colors to emphasize the sense of taste. It can be seen that many colors affect our decision making processes throughout our lives. It is evident that these magazines are prepared for women and the Turkish family, create their target audiences, and provide practical suggestions. Accordingly, depending on the publishing policy food magazines become more varied. Their audiences are either traditional housewives or modern working women. Creating desirability the magazines lay emphasis on these color tones (red, pink, yellow, orange, etc.). Decoration ma-

TMD

www.mtddergisi.com

ULUSLARARASI HAKEMLİ TASARIM VE MİMARLIK DERGİSİ

Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos 2015 Sayı: 05 İlkbahar Yaz

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF DESIGN AND ARCHITECTURE

May / June / July / August 2015 Issue: 05 Spring Summer

ID:55 K:71

ISSN Print: 2148-8142 Online: 2148-4880

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(Marka Patent No / Trademark)

(2015/04018 – 2015/GE/17595)

gazines however employ color choices depending on the visual identity preference. For example Evim magazine integrates colors such as red, orange and pink with the logo color. The hypotheses of the research are: H0: Color on magazine covers and content determines visual identity. H1: At the design stage, magazine color use carries different characteristics. H2: At the design stage, magazine color use carries similar characteristics. H3: Magazine color production process shows applications oriented on color psychology. The research approaches food magazines in the February 2014-February 2015 period as 13 issues. In parallel the February 2014-February 2015 period as 13 issues is sampled for the decoration magazines. 26 magazines will be analyzed in total. The covers and the content of the magazines are reviewed and the designs in question are analyzed through qualitative and quantitative analysis methods, color psychology and color contrasts in the scope of random sampling. It is evident that colors in Lezzet magazine are used on logo and typography. The colors red, yellow, green and white are dominantly used and are presented in content as well. Especially through the warm-cool relationship, warm colors are frequently employed. Color designs created through photograph and logo balance reach the reader with warm color applications. Accordingly it can be accepted that Lezzet magazine mostly uses the colors red, yellow, green and white. *Evim* magazine on the other hand applies the colors yellow, pink, white and black and presents them in content. When we look at the color use through the warm-cool balance, the preference lies with the colors red, pink, yellow, and orange. However examining colors in both magazines as quantitative data remains insufficient. Here we can comment that for example the color pink is widely used. Thus not only quantitative data but intensity gains importance as well. The use of color is reinforced by contrasts. For example colors used on logo, photographs and typography create contrasts on the page. This creates the balance element in design. As a result; Color is one of the most effective and important elements of visual identity process in magazine design. The use of color groups and color contrasts in color symbolization gain importance considering the market factor. Both the cultural and the psychological language of colors ensure that the messages to be communicated are more effective. Colors used to intensify the effect on readers create great appeal. For this reason color use is not random but strategic. The hypotheses are confirmed. It is evident that for *Evim* magazine the colors yellow, pink, white, and black; and for *Lezzet* magazine the colors red, yellow, green, and white are predominantly preferred. Considering that the primary colors are red, yellow, and blue, it can be seen that two primary colors (red-yellow) are employed. It can be said that warm-cool contrasts are emphasized. Color use is consciously present in design. It is accepted that magazines as consumer products are marketed through color. It is apparent that color choices that will draw the attention of the reader are preferred.