

Geliş Tarihi / Received Date
06.09.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date
03.11.2022

Görünen İmge Kılavuz İstemez: Tasarım Çalışmalarında İmgelerin Renk Kodları Üzerinde İncelenmesi

Self-explanatory Images: Analyzing Color Codes on Images in Design Studies

Alev Fatoş PARSA¹

Damla İŞBİLEN²

Öz

Tasarım çalışmalarında tasarım problemini tespit etmekle başlayan tasarım süreci, yaratıcı görsel çözüme ait mesajın hedef kitleye iletilmesi ile tamamlanmaktadır. Hedef kitleye yönelik olarak tasarımda kullanılan imgeler tasarım ekibi tarafından özenle seçilmektedir. Evrensel dile sahip olan bu imgeler yazılı metinlerden daha hızlı iletilme özelliği taşımaktadır. İmgeler kendi zamanının kültürel göstergeleri olarak anlam katmanlarına sahiptir. Bu sebeple imgeleri incelemek, yorumlamak adına en sık başvurulan yöntem göstergebilimdir. Tasarımda kullanılan renkler aynı zamanda kültürün önemli bir parçasını temsil etmektedir. Her rengin kişisel anlamları olabileceği gibi kültürel ve evrensel anlamları da bulunmaktadır. İmgelerin göstergebilim üzerinden okumalarında renk önemli bir kod sistemi oluşturmaktadır. Renkleri tasarıma katma becerisini geliştirmek için önce renklerin bilimini, psikolojisini, anlamlarını anlamak ve okumak gerekmektedir. Görsel iletişim tasarımcıları ve sanatçılar etkili renk paleti seçimlerinin, tasarımda göz takibini yönlendirmeye yardımcı olan tekniklerin başında geldiğinin bilincindedir. Renk seçimleri, renk paleti tasarımları görsel estetikte önemli rol oynamaktadır. Renklerin görsel estetiğe katkısının yanı sıra iletilen mesaja yüklediği anlamlar da önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada, tasarım uygulamalarında imge kullanımı renklerin dili üzerinden incelenmektedir. Tasarım çalışmalarında renk kullanımının imgenin anlamına katkıları örnekler üzerinden irdelenmekte ve işlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, İmge, Renk Kodları, Göstergebilim, Tasarım Çalışmaları

Abstract

The design process, which starts with identifying the design problem in design studies, is completed by conveying the message of the creative visual solution to the target audience. The design team carefully selects the images

¹ Sorumlu Yazar: Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir/TÜRKİYE, E-mail: alev.parsa@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5849-4950

² Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İzmir/TÜRKİYE, E-mail: damla.isbilen@ege.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-5465-3811



used in the design for the target audience. Images have a universal language and are transmitted faster than written texts. Images have layers of meaning as cultural indicators of their own time. For this reason, the most frequently used method for examining and interpreting images is semiotics. The colors used in the design also represent culture. Each color can have personal meanings as well as cultural and universal meanings. Color constitutes an important code system in the reading of images through semiotics. Understanding the science, psychology, and meaning of colors is necessary to develop the ability to incorporate colors into design. Visual communication designers and artists know that effective color palette choices are one technique that enables guiding eye tracking in design. Color choices and color palette designs play an essential role in visual aesthetics. In addition to the contribution of colors to visual aesthetics, the meanings they attach to the message are also important. This study examines the use of images in design applications through the language of colors. The contributions of the use of color to the meaning of the image are examined through examples.

Keywords: Design, Image, Color Codes, Semiotics, Design Studies.

Giriş

"Görünen köy kılavuz istemez" atasözü, açık belli olan bir durumu izah etmeye gerek yoktur anlamı taşımaktadır. İnsanlar bir durumu görür, onu anlamlandırır ve var olan bu durum karşısında tedbirini alarak davranır. İmgeler ve onu çevreleyen renkler bir kitap kapağında, bir sinema afişinde ya da herhangi bir ürününün üzerinde kısaca her yeredir. İmgelerin bilgi ve tepki üretme güçleri tasarımcısının onu nasıl kullandığının yeteneği ile ilgilidir. İnsanlar sürekli şekilde medyadan ve yeni medyadan imge bombardımanına maruz kaldığı için bir süre sonra bir tepkisizlik, bir bakar körlük meydana gelmektedir; yaşanan bu istem dışı körlük yani diğer adıyla 'algısal körlük' tasarım çalışmalarını olumsuz yönde etkilemekte ve çevremizde bir görsel kirlilik de yaratmaktadır. İmgeler ve onu çevreleyen renkler her yeredir ve bize ne anlatır? Bu çalışma uygulamada imgelerin kullanımını renklerin dili üzerinden değerlendirmektedir. Serbest çizimden illüstrasyona, ikonografiden dijital illüstrasyona kadar pek çok imge oluşturma yönteminde renklerin dili ve etkin şekilde nasıl kullanıldığı tasarım çalışmaları üzerinden irdelenmekte ve işlenmektedir.

İmge

İmgenin üretimi ve tasarımı günümüzde hem el çizimi hem de bilgisayar teknolojisinin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Her ne şekilde yaratılırsa yaratılsın imgeler daima önce zihinde oluşmaktadır. Bu bağlamda yaratıcılık ve yaratıcı fikir ile düşünce geliştirme kavramı tasarımın en kilit olgularından birini oluşturmaktadır. İmgeler yaratılırken onu çevreleyen renkler aslında bir dildir ancak onların ortaya çıkardığı anlamlar üzerine düşünmek için günümüzde az zaman harcanmaktadır. Bu çalışma bu iletişim beceresini geliştirme ve onun gidişatını farkına vardırma yöneliktir. Tasarım dilinde mesajlar, anlamlar, imgeler ve onu çevreleyen renklerle taşınırken bir diğer önemli kavrayışta yaratıcılık olgusudur.

Edward De Bono'nun dediği gibi; "*Hiç şüphe yoktur ki yaratıcılık en önemli insan kaynağıdır. Yaratıcılık olmadan ilerleme olmaz ve sonsuza dek aynı düzeni tekrar ederiz*" (Ambrose & Aono-Billson, 2013: 41). Yaratıcılık bu anlamda bir fikir üretmek, geliştirmek ve uygun araştırma

modellerinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Bunun için fikir, içerik yaratımı ve geliştirme aşamaları görsel ve yazılı iletişimin en temel prensiplerini oluşturur.

Tasarım çalışmalarında bilginin görselleşmesi en önemli unsurdur ve öğelerin doğru seçimi ile kullanımı en kritik süreçtir. Bu bağlamda en önemli şey tasarım öğelerin dikkatlice seçimidir ki bunlar yazı, renk, biçim, ölçek gibi tasarım dilini oluşturan nitelikli öğelerdir. Bilinçli bir tasarım çalışmasının altında öncelikle fikir, yaratıcılık, ilham, bilgi yatar ve aynı zamanda yaşadığı çağı anlamlandıracağı kültürel gösterge dağarcığını kullanabilme yetisi yatmaktadır.

İnsanın diğer canlılardan ayıran en belirgin ayırt edici özelliği tasarım yeteneğidir. Tasarımın en büyük gücü dil, düşünce, bilgi ve akıl bileşenlerinin doğru zamanda ve doğru şekilde kullanabilme yetisidir. Tasarımda dil, mantık, konuşma, simgeler ve imgeler bir araya gelerek aktarılır. Bu aktarıma ile bireyler arasındaki eylemler ve iletişim gelişir. İnsanlar yaşadığı çevrenin, kendilerinin ve diğer bireylerin farkına vardıldıktan sonra edindikleri tüm deneyimleri, duyguları, görüş ve düşünceleri birbirlerine aktarma yollarını geliştirmişlerdir. Bu iletişim yolların en özeli, öznel ve yaratıcısı ise tasarım süreci olmuştur. Tasarım gücü ise insanoğlunun sosyalleşme ve toplumsallaşma sürecinde imgeleri diğer insanlara aktarılabilirdiği ölçüde varlığını sürdürmüştür. Dil bir simgeyse, düşünce ise imgedir. İmge, İngilizce dilindeki image sözcüğü; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, sanatsal uygulamalarda bir kişi ya da nesnenin biçimi, kamera, bilgisayar ya da ekranlarda yer alan bir izlenim, bir düşüncenin temsili ve suret anlamlarında kullanılabilir (Ambrose & Harris, 2013: 2). TDK sözlüğüne göre ise görsel, görüntü, suret, hayal, imaj gibi tanımlamalar önerilmiştir (Sözlük, T. D. K., 2022).

Günümüzde imgelerin üretimi bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla yaygınlaşmıştır. Tasarımcılar imgeleri üretirken pek çok etmenin bilgisinden yararlanmaktadır. İmgeler fikirleri, düşünceleri, ideolojileri sözcüklerden, yazılı metinlerden çok daha hızlı ve evrensel şekilde iletme özelliğine sahiptirler. Bu çağ adeta büyüğün küçüğü değil hızlının yavaşı yok ettiği bir çağ olmuştur.

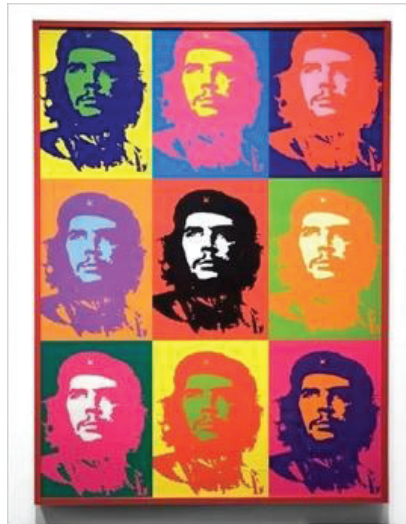
İmgeler izleyicide bir takım duygu ve tepkiler sağlaması içinde kullanılabilir. Örneğin, dünyanın en popüler imgeleri arasında sayılan Arjantinli sosyalist devrimci Ernesto Che Guevara'nın imgesi özgürlüğün simgesi olurken hak arayanların, yoksulların, ezilmiş, sömürülmüş insanların ve adeta sosyalist devrimin iç sesini temsil eder hale gelmiştir. Alberto Korda'nın 1960 yılında sadece iki kare çekebildiği ve Revolucion'da yayınlanan 'Guerrillero Heroico' (Kahraman Gerilla) başlıklı Che portresi (**Görsel 1**), fotoğraf tarihinin en çok kopyalanmış imgesi kabul edilir (Cambre, 2012: 79). Che imgesi değişmiş ve aşağıda da görüldüğü üzere morfolojik olarak sayısız biçimlerde kullanılmış hemen her şeyin yüzeyinde yer almıştır.



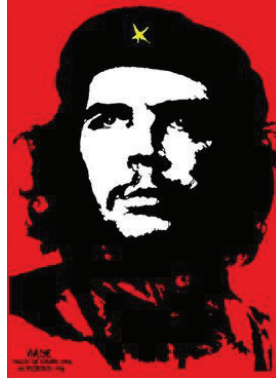
Görsel 1. Korda, Guerrillero Heroico (Kahraman Gerilla), 1960



Görsel 2. Che Guevara with Mickey Mouse Ears (Mickey Mouse Kulaklı Che Guevara)



Görsel 3. The Warhol Che



Görsel 4. Jim Fitzpatrick Che Portresi



Görsel 5. Spor ayakkabı üzerinde Che imgesi

20. yüzyılın sembolü ve dünya üzerindeki en ünlü fotoğraflardan biri olan Che'nin imgesi savunduğu fikirlerinin aksine maalesef tüketim toplumunun bir ürünü haline gelmiştir (**Görsel 2, Görsel 5**). Che'nin en yaygın olarak görüldüğü yerler tişörtler ve diğer giysilerin yüzeyleridir. Che'nin imgesini giymek bireyin kendini onun devrimci ideallerine uydurmasının bir yolu olarak görülmüştür.

Bu durum Che Guevara'nın her türlü kiç (Kitsch) üründeki imajını, ironik şekilde Amerikan stili tüketici kapitalizmin hegemonyası ile yan yana getirmektedir (Larson & Lizardo, 2007: 426). Muhtemelen, yaşasaydı kendi devrimci düşüncelerine ters olarak kapitalist düzende bir tüketim ürünü olmak istemezdi. Che imgesinin sayısız reproduksiyonunun sonuçlarını değerlendirirken, Foucault'nun Magritte çözümlemesinden yararlanılabilir: "Bir gün gelecek ve o zaman, bir dizi boyunca sonsuz olarak iletilen andırıyla, görüntünün kendisi, taşıdığı adla birlikte, kimliğini kaybedecektir" (Foucault, 1983/2001: 51).

Andy Warhol 1960'ların başlarında Marilyn Monroe, Jacqueline Kennedy, Elizabeth Taylor, Elvis Presley gibi ünlüleri sanatsal konu edinmiştir. Che portresinde (**Görsel 3**) ise aslında resmi yapanın Andy Warhol olmadığı ancak eseri sahiplendiği bilinmektedir. Che portresini Warhol stilini taklit ederek bir sanat galerisine satışını gerçekleştiren ve resmi yapan kişi aslında Gerard Malanga'dır. Malanga, Warhol'un ipek baskılarını hazırlamasına yardımcı olan bir numaralı asistanı olarak çalışmış ve maddi sıkıntılar yaşadığı bir dönemde Warhol'a ait bir resim olduğunu öne sürerek Che tablosunun



satışı gerçekleştirir. Gerçekler ortaya çıktığında ise Andy Warhol eseri sahiplenerek skandalın büyümesine engel olmuştur (Casey, 2012: 10-113).

Fidel Castro, Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi'ni tanımadığı veya imzalamadığı için ne Korda ne de Guevara ailesi, görüntünün milyarlarca reproduksiyonundan bir şey elde edememiştir. Telif hakkı koruması olmadığı içinde herkes fotoğrafı kullanabilir ve bu anlamda bu imge inanılmaz derecede yaygınlaşmıştır. 2000 yılında fotoğrafçı Korda, Votka şirketi Smirnoff'u bir reklamda görselini kullandığı için dava etmiştir ve 'Che Guevara'nın uğruna öldüğü ideallerin bir destekçisi olarak, onun anısını yamak isteyenler tarafından yeniden üretilmesine karşı değilim ancak Che'nin imajının alkol gibi ürünlerin tanıtımı için veya Che'nin itibarını karalayan herhangi bir amaç için sömürülmesine kesinlikle karşıyım' diyerek bu davadan 50 bin dolar kazanarak onu Küba sağlık sitemine bağışlamıştır (Meltzer, 2013). Sanatçı Jim Fitzpatrick'in tasarım çalışması (**Görsel 4**), Korda'nın Guerrillero Heroico başlıklı fotoğrafına dayanan Che Guevara'nın grafik portresidir. Başlangıçta afişi kendisi dağıtmaya çalışan Fitzpatrick, ardından sol gruplar tarafından özgürce kullanılması için görüntüden tüm telif hakkını kaldırdı ve kendi ifadesiyle 'ben kelimenin tam anlamıyla tavşan gibi üremesini, yayılmasını istedim' diyerek tasarımını özgürleştirdi.

İmgeler ne anlatırlar? Belli bir kültürün ürünü olan imgeler çeşitli düzenlemelere sahip olabilirler ancak tasarımcılar bunları bilinçli şekilde sembolik yan anlamlarla bezeyerek üstü kapalı şekilde iletişim kurmasını sağlarlar. Ambrose ve Haris (2013) deyimiyle; imgeler belirli bir anlamı, belirli bir grup insana aktarabilmeleri için dikkatlice seçilir ve sunulurlar. Bunu da sembolizm, metafor, benzetme, tipogram, renk ya da bir takım başka tasarıma özgü yöntemler kullanarak gerçekleştirirler.

İmgeleri tarif etmek ve yorumlamak adına en sık başvurulan yöntem ise dil ve göstergebilim olmuştur. Hem göstergelerin hem dilin imgeleri nasıl yorumlayacağımıza ilişkin terminolojisinde gösterge, dizge ve bulunduğu bağlam son derece önemlidir. Yukarıda da açıklandığı üzere Che'nin fotoğrafik imgesi bir gösterge olarak bulunduğu bağlamla adeta bütünleşmiş ve on yıllar boyunca yaşamaya devam etmiştir. Onun imgesi başkaldıran, karşı koyan bir yaşamın temsili haline gelmiştir. Fotoğrafın Derin Anlamı kitabında Çerkes Karadağ yaratıcılık ve imge ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: 'Görüntünün çekilme gerekçesi, estetik yetkinliği ve izleyicinin onu benimsemesi bütünlük oluşturduğu takdirde, bu görüntü, yaşam güvencesine kavuşmuş demektir. Fotoğrafın uzun yaşayabilmesi için onun sanatçıya gereksinim duymaması, hatta ona meydan okuyacağı yeterliliğe sahip olması gerekir; çünkü enformasyon çağında fotoğrafın varlığını koruması kolay değildir. Tutkularımızı ve yaratıcılık eğilimlerimizi canlı tutan etmenler, bizi çepeçevre kuşatan ve görüş alanımızdan çıkmayan imgelerdir. Başka bir deyişle, her imge yaratıcılığımızı tutkuya dönüştürmenin en etkin aracıdır' (2016a: 97).

Yaratıcılık sanatçının içinden gelir; yer, zaman veya koşul gözetmez sadece uyarılmayı bekler. Yaratıcı süreçler sanatçının kendini yeniden keşfettiği anlardır. İmgeyi yaratırken ne söylediği ya da neyi nasıl söylediği ile ilgileniriz. Bu yaratım sürecinden sonra yaratılan imge eser artık sanatçıdan çıkar gider ve topluma mal olur. Unutulmamalıdır ki tarihsel, toplumsal, ekonomik ve felsefi bağlamlar sanat ve tasarımın ortaya çıkışını, gelişimini ve yorumlanmasını etkiler. Tasarım eserleri kültürel ve sanatsal bağlamlarda üretilirken kendi zamanının bir göstergesi, ürünü ve çıktısıdır. Sanat ve tasarım eserleri

çoğunlukla pek çok şeyi farklı yoldan sunarak karşısındakini şaşırır, kıskırtır, heyecanlandırır, aydınlatır, zenginleştirir ya da kişiyi o konu üzerine düşünüp araştırmaya doğru yönlendirir.

İmgeler ister yazı ister görüntü olsun anlam katmanlarına sahiptir. Örneğin, bir fotoğraf veya bir illüstrasyonda, o nesnenin veya öznenin bir temsilini görürüz. Bir köpek resminde görülen sadece bir köpek temsildir. Düzanlamda her kültürde anlamı aynıdır, 'köpek'tir ve ne sorusunun cevabıdır. Yananlamda Roland Barthes'ın da belirttiği gibi, ikincil anlamlama düzeyi söz konusudur ve çağrışan anlamın nasıl resmedildiği ile ilgilidir. Hepimizin farklı kültür deneyimlerine sahip olması, imgenin okunmasında, anlamlandırılmasında edinilen öğrenim ve yaşanan deneyimlerle birebir ilintilidir. İmgenin çağrıştırdığı yananlam mutlaka kültürle ilişkilidir. İnsanlar konuşurken yalnızca kelime ve cümleler söylemezler, aynı zamanda ses tonu kullanır, vücut dili, jest ve mimikleri de vardır. Görseller ve imgeler de aslında böyledir. Yaratıldığı üslupla, tasarımında kullanılan renklerle ve farklı yöntemlerle (tramlı görüntü ya da suluboya illüstrasyon vb.) alımlanmasında değişik imalara neden olabilirler.

Fransız sanatçı Marcel Duchamp'ın (1187-1968) eserleri dönemi içinde değerlendirildiğinde sanatı sorgulayan ve ne olduğuna dair oluşturulan fikirlere muzipçe itiraz niteliği taşımaktaydı. Eserleri kibirli sanat dünyasını karıştıran nitelikteydi ve kendisi 'fikrin' sanat malzemesinden önce gelmesi gerektiğine inanıyordu. Herhangi sıradan bir nesneyi mevcut işlevinden koparıyor, kullanışsız hale getiriyor ve bağlamını değiştiriyordu. Her yerde bulunabilen ve bir özelliği olmayan nesnelere sanat eseri oluyordu, tıpkı 'çeşme' (pisuar) (**Görsel 6**) gibi (Günaydın, 2016: 132). 20. Yüzyılın başlarında bir öncü sayılan Duchamp'ın eserlerinden sonra sanat tarihinde çok şey değişti ve sanat eserinde var olan kanılarda derin bir kırılma yaşandı. Bu eseri bu kadar çarpıcı kılan sanatçının felsefesi katkısıydı; kendisinin sanat eserinin hammadde olan pisuarın tasarımında ya da üretilmesinde herhangi müdahalesi olmamıştır elbette ancak onun katkısı onu imzalamak ve sanat eseri olarak sergilemek olmuştur.



Görsel 6. Duchamp, Fountain (Pisuar), 1950 (1917 Replika)

Fikir, Biçim ve İçerik Tasarımı

Yaratıcılıkta fikir üretmek ve geliştirmek en önemli süreçlerdendir. Yaratıcı düşünce öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir yetidir. Fikir geliştirmede pek çok yaklaşım da söz konusudur. Bunlar serbest



düşünce, olasılık, yanal düşünme gibi yaklaşımlarla akıl yürütme ve problem çözme süreçlerine odaklanır (Ambrose & Aono-Billson, 2013: 42).

Fikirleri ortaya koyduktan sonra konunun derinliğine doğru ilerlemek, yapısını anlamak ve araştırmak gerekir. Bu anlamda görsel tasarım çalışmalarında beyin fırtınası yapmak ve zihin haritaları oluşturmak çalışmanın ne yönde ilerleyeceği üzerine de tasarımcıya kılavuzluk eder. Bu planlama sadece fikir yaratma ve geliştirmeyi sağlamaz aynı zamanda problem çözme ve karar alma aracı olarak da kullanılır. Bir fikri yaratıcı yapan elbette bilinen ve tanıdık bir şeyi özgün ve farklı biçimde anlatmaktır. Karmaşık bir yapıyı sadeleştirerek sunmak yaratıcı fikir anlamına gelir. Yaratıcı olmanın başında merak, ilgiyle bakmak, araştırmak ve düzenli şekilde o konuya yoğunlaşmak gerekir. Bu süreçler rutin hale geldiğinde beyinde yaratıcı ve fikir üreten hale gelecektir.

İmge tasarımının ana unsurları önce fikir ve ardından o fikrin vücut bulduğu biçim ve içerik sürecidir. Bunlar bir kâğıdın ön ve arka yüzü gibi birbirinden ayrılmazlar. Bir imgenin tasarımında duyu organları aracılığıyla algılanan her şey biçim, biçimin ilettiği mesajların yorumlanmasıyla ve doğru algılanması sonucu oluşan anlam ise içerik sürecidir. İmge tasarımında görsel okuryazarlığın tüm öğeleri uygun ve doğru orantılı olarak biçimsel bağlamda kodlanırken, aslında iletilmesi amaçlanan bir mesaj ve yananlam vardır. Bu anlamda biçim ve içerik arasında daimî bir etkileşim söz konusudur. Biçim dış görünüşe gönderme yaparken içerik ise eserdeki düşünceyi, fikri ve felsefeyi oluşturur. Bunu örneklersek, Ortaçağ'da resim sanatına bakıldığında sanatçıların hayatlarını idame ettirmek üzere kilise ve bazı kurumlardan sipariş aldıkları biliniyordu. Sanatçıların içerik oluştururken kendi iç görüşleri ve felsefelerinden yararlanmaları çok mümkün değildi. İçerik kurumların felsefesine uygun olarak oluşturulmakta ve eser bu doğrultuda üretilmekteydi (Dede, 2018: 388). Günümüzde de halen sanatı ve sanatçıyı destekleyici fonlar maalesef aynı öngörü ile işlemektedir.

İsmail Tunali (1971), Sanat Ontolojisi kitabında biçim ve içeriğe değinirken; içeriğin devinim içerisinde biçimi belirlediğini yani, dışsal olan şeyin daima içsel olan tarafından şekillendiğini belirtir. Güler Ertan ve Emin Sansarcı'nın kaleme aldığı Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı kitabında biçim ve içerik olgusunu tasarım probleminin içinde aldığı durum olarak tanımlamaktadır. Tasarımın içerisinde anlatılmak, iletilmek istenen mesajın *içerik* olduğunu belirtmektedir (2016: 196). Bu tanımların ışığında imge tasarımında fikir içerik olduğuna göre, biçimde tasarım yüzeyinde var olan yazı, resim, fotoğraf ve şekillerin yarattıklarıyla karşılıklı etkileşim içinde var olan duyu atmosferi arasındaki bağların tümüdür.

Yirminci yüzyıl ile birlikte her alanda olduğu gibi sanatta da yeni bir çağ başlamıştır. Hemen tüm alanlarda, sanat ve tasarımda da değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönem denilince akla gelmesi gereken felsefe ile iç içe, kuşku bakan, sorgulayıcı yorum katan bir döneme işaret etmesidir. Özne, artık yaratıcı özneye dönüşmüştür. Bu dönemle birlikte tek biçim yerine pek çok farklı biçim kullanılarak bir zenginleşme ve çeşitlenme söz konusu olmuştur (Dede, 2018: 385-395). Tasarımda ve sanatta yaşanan bu çokseslilik biçim ve içeriğe yansımış, yeni anlayışlara, arayışlara bir yönelme yaşanmıştır. Biçim ve içerik her alanda ve her anlamda çok önemli kavramlardır. Biçim ve içerik tasarımda bir çeşitlilik yaratırken biri olmadan diğerinin anlamı bulunmamaktadır.

İmgenin Algılanmasında Renk ve Kültür

Algılama, duyumları anlam şemalarına oturtmak anlamına gelir. Düşünceler, fikirler ve anlamlar önce simge sistemleri içinde en sık kullanılan dil aracılığıyla zihinlerden dökülür. Ardından bir dizi çalışma sonucunda maddileşerek görselleştirilir. Bu süreçte kültürel etmenlerin de büyük bir rolü olduğu ve algılamada toplumsal değerlerin de önemli olduğu bilinmektedir. Kültür bir yaşam biçimidir ve evrimsel şekilde değişir, dönüşür. Kültür toplumların yaşam biçimleri içerisinde üretmiş olduğu maddi ve düşünsel anlamları kapsar.

Renkler de doğanın olduğu gibi kültürün önemli varlığıdır. İnsanlık tarihinden günümüze kadar doğayı ve kendilerini bilimsel, düşünsel, sanatsal bağlamda okumaları renk kodlarıyla mümkün olmuştur. Her rengin bireysel, kültürel ve evrensel olarak anlamları bulunmaktadır. Algı, dış dünya ile bireyin iç dünyası arasında kurulan neden-sonuç ilişkisi olarak da ifade edilebilir. Tasarım araştırmalarında Gestalt Kuramı'nın algılama çalışmalarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Gestalçılar algılamayı insan beynin doğası gereği örgütlenme eğiliminin bir ürünü olarak saymaktadırlar. Bu eğilimin sonucunda algılamada basite doğru bir yöneliş söz konusudur. Simetrik biçimler, mekân ve anlam olarak yakın görsel elemanlar daha anlaşılır şekil zemin ilişkisi yarattıklarından algılamak daha kolaydır. Algılamada görme eyleminin nasıl işlev gördüğüne göre şekil ve zemin yer değiştirebilir (İsen & Batmaz, 2002: 102). Tasarımın bütününde imgeyi anlama, keşfetme ve sorgulama vardır. Bunun temelinde Gestalt vardır; çünkü tasarımın gestaltı denildiğinde kastedilen 'bütün, parçalarının toplamından daha fazlasıdır' şeklinde tercüme edilebilir. Tasarım terimleriyle söylenecek olursa Gestalt, tasarım elemanlarının ızgara sistemi üzerindeki yerleşiminde, gruplayarak algılamayı kolaylaştırmakta ve birden fazla görsel elemanı tek bir grup olarak tanımlamayı sağlamaktadır. Gestalt, imgenin algılanmasını sağlar. Bunları benzerlik, süreklilik, tamamlama, yakınlık, şekil ve zemin değişkenleri ile sağlamaktadır. Bu ilkeler tasarımda uyum ve çeşitliliği sağlarlar. İmge tasarımında renk kullanımı yalnızca bir gösterge unsuru olmanın çok ötesine geçmiştir. Bir kavram olarak renk; yer, kimlik, kültür, estetik ve psikoloji gibi süreçlerle birebir ilişkilidir. Dolayısıyla bu durum imgenin üretiminde karmaşık ve çok yönlü tutumlar yaratır.

Günümüzde imgeler bir kültür biçimidir. İmgelerin son derece etkili ve güçlü bir silah olduğu günümüzde görme en temel olgudur. Görme kültürü 21. Yüzyılda ortaya çıkan çok yönlü enformasyonun görüntü araçları aracılığıyla yaygın şekilde yarattığı kültür biçimidir. Bu kültür temel bağlamda görmeye, göstermeye ve görülenlerin yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu da görsel imgeler aracılığıyla olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sınırların ortadan kalkmasıyla kültürler arasında birtakım geçişlerin yaşandığı, yerelliğin yanında evrenselliğin de ön plana çıktığı, kültürlerin iç içe geçerek tekipleştiği, benzeştiği formlar yaşanmaktadır. Bununla beraber yine internet ortamı, yeni medya araçları ve sosyal medya aracılığıyla da imgelerin kültürel bağlamda yayıldığı, daha hızlı bir etkileşim içine girdiği ve yanı sıra yöndeşme olgusunun da yaşandığı görülmektedir. Sayısallaşma aracılığıyla ses, görüntü ve metin iç içe geçmiştir. Çerkes Karadağ'ın da dediği gibi, 'her görme aynı zamanda nesnesiyle ilişki kurmaktır' (2016b: 37) iletişime geçmektir. Aslında yaratılan bütün imgeler onlara atfedilen çağrışımlarla ve yananamlarına bağlı olarak bizlerle kültürel bağlamlarda iletişime geçmektedir.



İmgeleri basit ama dikkat çekici tasarımlar yapmak ve ona farklı boyutlar eklemek amacıyla renklendirilirler (Ambrose & Haris, 2013: 62). Renk, 'ışığın, kendi öz yapısına ya da cisimlerden yansımaya bağlı olarak gözde oluşturduğu duyum' (TDK) olarak tanımlanır. Çeşitli cisimlerden yansıyan gelen ışınların görsel algı sonucu kişilerde oluşturduğu duygudur. Renk, ışık tayfındaki insan gözünün görebildiği elektromanyetik dalga boyutudur (Ertan & Sansarcı, 2016: 207). İnsanlarda renk duygusunun oluşması için sağlıklı bir göz ve beyinde bir görme merkezi gerekmektedir. Işığın göze gelişi fizyolojik bir süreçtir algılanması da psikolojik bir süreçtir. En iyi gözlemci olan insanın gözü ancak 400 ile 700 nanometre dalga boyu arasında renkleri görebilir ve tanımlayabilir. Renklerin oluşumunda ışığın dalga boyunun etkileri bulunmaktadır. En kısa dalga boyu mor iken en uzununu da kırmızı rengidir ve güneş tayfındaki fiziksel sıralanmaya göre mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızıdır. Beyaz, siyah ve gri akromatik renk olarak adlandırılır. Renk yaşamın en önemli parçasıdır ve sürekli gözümüzün önünde bulunduğu için aslında ne kadar önemli olduğunun farkında değiliz. Unutulmamalıdır ki, ışığın bulunmadığı yerde renkten de söz edilemez.

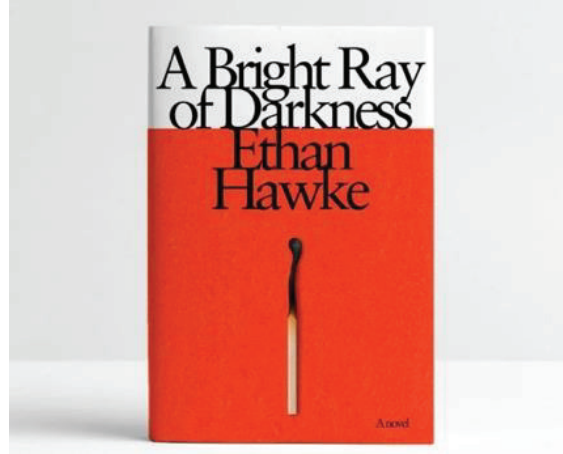
İmgeleri renklendirmek tasarıma duygu ögesi katabilir. Belli detayları vurgulayabilir ya da azaltarak anlamı tümüyle değiştirebilir. Renk izleyicide duygusal tepki uyandırdığı için en temel ana tasarım öğesidir. Bu yüzden sıcak, soğuk, heyecan verici ya da sakinleştirici gibi duyguları ifade eden kelimelerle ilişkilendirilir. Örneğin, kırmızı sıcak ve heyecan verici iken, mavi soğuk ve mesafelidir. Yeşil ise huzur verirken, sakinleştirici etkiye sahiptir. Renklerin kültürel çağrışımlardan kaynaklanan pek çok farklı anlamları vardır. İnsanların renklere yönelik tepkileri farklı kültür ve değerlere göre değişkenlik gösterebilir. Batı'da ölümlü özdeşleşen renk siyah iken Doğu'da yas rengi beyaz olabilir. Küresel ya da uluslararası ölçekteki tasarımlarda renk seçimleri kültürel normlar göz önüne alınarak yapılmalıdır.

Kırmızı; Kan ve ateşin rengi olduğundan heyecan, tutku, tehlike, enerji ve aksiyonla ilişkilendirilmektedir. Dinamik ve yoğun bir renk olan kırmızı dikkat çeken ve kararlılığı vurgulayan bir renktir. Bordoya doğru koyulaştığında daha otoriter, ince ve zarif anlamlar taşır. Pembeye doğru seyreltiğinde daha yumuşak, daha naif ve gençlik dolu ve narin, naziktir (Ambrose & Haris, 2013: 108). Pembe dikkat çekmek, ergenliği, gençliği yansıtmak ve aynı zamanda kadınsılığı, romantizmi ve şekerli tat duygusunu iletebilmektedir. Sıklıkla kozmetik, kadın iç giyim ve tatlı gıda endüstri markalarının logo ve ambalaj tasarımlarında tercih edilmektedir. İmge tasarımında kullanıldığında kırmızı aslında zor renktir, çünkü titreşimi çok güçlü olduğu için tüm dikkati, yoğunluğu üzerine çekebilir. Altın rengiyle birlikte kullanıldığında kutlamaları veya yeni yıl dekorasyonlarını çağrıştırabilir.

Kırmızı rengin dalga boyu yüksek olduğu için enerjisi de yüksek bir renktir. Liderlik ve irade gücünü temsil eder, kendinizi güçlü hissetmek istediğinizde bu rengi taşımanın psikolojik bağlamda kuvvetli yan etkileri sağladığı bilinmektedir. Doğu geleneklerinde ve kültürümüzde iyi şans olarak kabul edilir ve yeni bir hayatın başlangıcı olan düğünlerde kullanılır. Yirminci yüzyılda komünizmin, devrimin rengi olmuştur. Yüksek görünürlüğü olduğu için trafik levhalarında ya da uyarı işaretlerinde kullanılır. Kırmızı bilinçaltında tehlikeye işaret eder ve dikkat çeker. BreakingBad dizisi renk kullanımı ile dikkat çeken, başarılı televizyon dizilerinden biridir. Dizideki karakterler kırmızı renkli bir kıyafet giydiğinde, saldırganlık, şiddet ve cinayeti ifade etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Dizinin yaratıcısı, senaristi, yapımcısı ve yönetmeni Vince Gilligan, her bir sahnenin renginin tam istediği gibi olduğundan

emin olmak istediğini, bu sebeple renk düzenleme sorumlusu (colorist) ile birlikte çalıştığını belirtmiştir (Gilchrist, 2012). A Bright Ray of Darkness kitap kapağında (**Görsel 7**) ise kırmızı renk dikey olarak kullanılmıştır ve kırmızı rengin ızgara sisteminde büyük bir alan kapladığı görülmektedir. Sönmüş kibrit imgesine rağmen ateşin devam eden etkisi kırmızı renk ile ifade edilmiştir.

Çocuk ürünlerini, imgelerini kimliklendirmede ise en çok pembe rengin tercih edildiği bilinir, daha genç durur ve heyecan verici duygular uyandırır. Renk çemberindeki üç ana renkten biri kırmızı ve diğerleri ise mavi, sarıdır. Bunlar doğada saf olarak var olan renklerdir. Ana renkler birbirleriyle karıştırıldığında ara renkleri oluştururlar. Bunlar turuncu, mor ve yeşildir.



Görsel 7. A Bright Ray of Darkness Kitap kapağı tasarımı. Tasarımcı: John Gall

Turuncu; Dikkat çekici, cazibeli ve yaşam enerjisinin, güneşin, alevin rengi olarak tanımlanabilir. Uyandırdığı sıcaklık duygusu yaz mevsimini çağrıştırabilir. Canlı, neşeli ve göz alıcı doğasıyla sıklıkla gıda sektöründe ambalaj tasarımında kullanılan renklerden biridir. Kırmızı, turuncu ve sarının tonları insan ruhunda canlılık, hareket, sıcaklık ve aydınlık duygularını uyandırır. Tasarımcıların zıt renkleri bir arada kullanarak tasarımın çarpıcılığını güçlendirdikleri bilinmektedir. Renklerin yatay, dikey veya diyagonal kullanımı da anlatımı ve tasarımı zenginleştiren görünümler sağlarlar. Diyagonal kullanım örneğinin görüldüğü Area X kitap kapağı tasarımında (**Görsel 8**) renk bir lekeden çok form haline almış ve x harfinin anatomisinin bir parçası haline gelmiştir. Kontrast rengi olan yeşil renk ile harfin anatomisi tamamlanmıştır. Renklerin kültürel bağlamda etkileri insanların yaşadığı coğrafya ile de yakından ilişkilidir. Sıcak iklimlerde yaşayan ülkeler giyimlerinde, ülke bayraklarında, sembollerinde turuncu gibi sıcak ve canlı renkleri kullanırlar. Soğuk ülkeler ise daha pastel ve mavi gibi soğuk renklere meylederler. Kırmızıya yakın turuncu rengi öfke, kızgınlık gibi duygu durumlarına sebep olur.



Görsel 8. Area X Kitap kapağı tasarımı. Tasarımcı: RodrigoCorral & Tyler Comrie

Sarı; çok yönlüdür, parlak ve mutlu algılanır. Sıcak ve parlak sarılar mutlulukla bağdaştırılırken, yeşile doğru giden sarılar hastalık, hüznün, kişinin bozuk bir ruhsal durumunu ima eder ve melankoliyle de ilişkilendirilir. Yüksek kontrastlığa sahip sarı ve siyah renk kombinasyonu doğada da bir uyarı mekanizması gibi işler, yaban arılarının renkleri düşünüldüğünde tesadüf olmadığını söyleyebiliriz (Ambrose & Haris, 2013: 114). Tarihte sarı renk altınla ilişkilendirilerek güç ve ihtişamı çağrıştırdığı için zenginliği temsil eder. Antik Yunan ve Antik Roma kültüründe Tanrı, güneş ve altın anlamlarına gelir. Doğu kültüründe pozitif değerlerle yüklüdür, özellikle Çin'de sevilen bir renktir. Uzakdoğu kültüründe saltanatı ve imparatorluğu temsil eder, bilgelik ve zafer anlamına gelir. Batı'da o kadar sevilen bir renk değildir, negatif anlamlarla yüklüdür. Nefret edilen hastalıklı kişilik, ikiyüzlülük, suçluluk, iğrençlik gibi anlamlarla yüklüdür. Aynı zamanda toplumdaki dışlanmışlığın, pisliğin ve ihanetin rengidir (Soygüder, 2013: 186-187).

Renkler de göstergeler gibi buldukları bağlamlara göre okunarak çözümlenmelidir, tek ve biricik anlamları yoktur. Bireysel, toplumsal, sosyal ve hatta psikolojik anlamlarda geçmişte yaşadığımız olumsuz anlara, duymalara göre içinizde farklı hisler uyandırabilirler. Sarı renk anlık olarak dikkat çeker, taksilerin renginin olması gibi. Aynı zamanda nükleer tehlike ve atıkların dikkat ve uyarı levhalarında da kullanılır. Sarı zemin üzerinde siyah renk tipografi kullanımı hem gece hem de gündüz maksimum görünürlük ve okunaklılık sağladığından güvenlik tabelalarında sıklıkla sarı renk kullanılmaktadır. 99U Quarterly Magazine dergisinin iç sayfa tasarımında (**Görsel 9**) tipografi okunaklılık ve okunabilirliğini korurken aynı zamanda negatif alan üzerinde pozitif leke değeri taşımaktadır. Metnin içeriğini okumadan önce tasarım ile içeriğe dair ipucu vermeyi başarmaktadır.



Görsel 9. 99U Quarterly Magazine

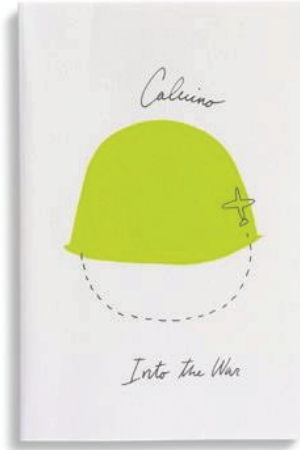
Mavi; Dünyanın rengidir, okyanusların, denizlerin ve gökyüzünün ışığını yaşarız bu renkle. Doğanın gücünü ve gizemini sunar. Bu yüzden insanı rahatlatır, dinginleştirir, stresli ortamlarda bu rengin kullanılması verimi artırır. Evrensel anlamda serin bir renk olarak görülür, dünyaya da uzaydan görüldüğü şekilde İngilizce Blue Planet (mavi gezegen) olarak adlandırılır. Mavi rengin düşünceleri hareket geçiren bir enerjisi bulunmaktadır, sinema filmlerinde de umut temsili olarak sıklıkla kullanılır. Mavi renk açıkken canlandırıcı ve arkadaş canlısı kabul edilir. Lacivert gibi koyu renklere gidildiğinde tasarımda güç ve güvenilirliğin temsili olurlar. Sosyal medyanın da rengi olarak bilinir; Facebook, Twitter vb. Hristiyanlık dininde mavi kutsaldır, genellikle Meryem Ana resimlerde mavi cübbe ile tasvir edilir. Türk halk kültüründe de mavinin ululuk, yücelik anlamları vardır. Türklerin bilinen en eski inançları 'Gök Tengri' semavi inancıdır. Gök kelimesi hem mavi hem de yücelik, ululuk anlamı vardır. Gök Tanrı, göklerde olduğu için renginin mavi olması muhtemeldir ve insanları nazardan (negatif, kötü bakış) korumak amacıyla mavi nazar boncuğunun göz şeklinde olması, kültürümüzde uzun yıllardan günümüze ulaşması, geleneksel inanç sisteminin ne kadar yaygın olduğunun da bir göstergesidir (Soygüder & Yaylagül 2019: 680-681). Lego Periscope basılı reklam tasarımı (**Görsel 10**), tanıtılan ürünü hem zemin hem de şekil olarak kullanmıştır. Mavi renkli lego tabanı okyanus ya da denizi betimlenirken zemin olarak kullanılmış, periskop temsili ise beyaz lego gerçekleştirilmiştir.



Görsel 10. Lego Periscope, basılı reklam.

Yeşil; Doğayı ve ilkbaharı anımsatan yeşil çok gerçekçi bir renktir. Sağlığı, yenilenmeyi, bolluğu ve yeni uyanışları temsil eder. Yeşil, mavinin sahip olduğu aynı sakinleştirici niteliklerin çoğuna sahiptir ancak aynı zamanda sarı rengin enerjisini de içerir. Tasarımda yeşil, dengeleyici ve uyumlu bir etkiye sahiptir. Huzurlu bir renk olarak çok kararlı duruşu vardır. Doğa, tazelik, yenilenme, büyüme, doğurganlık, cömertlik ile ilgili tasarımlar için uygundur. Para ile ilişkilendirilen yeşil renk finansal gücü temsil etmek için de tercih edilmektedir. Daha parlak yeşiller daha enerji verici ve canlıdır, zeytin yeşilleri ise doğal tabiatı daha fazla temsil ederler.

İslam dinine en çok bağdaştırılan renktir; Filistin, Pakistan, Cezayir ve Suudi Arabistan gibi İslam ülkeleri bayraklarında bu renge yer verirler. Ormanlık alanlarda kamuflaj sağladığı için dünyadaki orduların çoğunun askeri üniformaları yeşil renktedir. Açık yeşil tonları ilkbaharı, uyanışı ve gençliği temsil etmektedir. IntotheWar kitap kapağı tasarımında (**Görsel 11**) henüz ergenlik çağındayken Mussolini'nin ordusunda savaşıma zorlanan askerlerin hikayesi minimal bir temsile sahiptir. Açık yeşil renkli leke asker miğferi formunda olup, genç bir askeri temsil etmektedir.



Görsel 11.IntotheWar Kitap Kapağı Tasarımı. Tasarımcı: Peter Mendelsund& Oliver Munday.

Mor; Birçok eski toplumda tekstil için en prestijli renk kabul edildiğinden, kraliyet ve soyluluk ile ilişkilendirilmektedir. Geçmişte tekstilde kullanılmak üzere salyangozlardan üretildiğinden oldukça maliyetli olan mor renk, yalnızca soylular tarafından karşılanabildiğinden *kraliyet moru* olarak da isimlendirilmektedir. Birincil renklerden kırmızı ve mavinin karışımından elde edilen mor, her iki rengin özelliklerini taşımaktadır. Farklı tonlarına göre hayal gücü, asalet ve depresyonu ifade edebilir. Bazı ülkelerde mor dullar için yas rengidir. Tasarımda koyu morlar zenginlik ve lüks hissi verebilir. Açık morlar daha yumuşaktır, bahar ve romantizmle ilişkilendirilir. IBM outcomes reklam kampanyası tasarımlarında (**Görsel 12**) zeminde mor rengi tercih etmiştir. Gestalt prensiplerinden şekil zemin ilişkisinden faydalanılarak tasarlanan reklamda pozitif ve negatif alan yer değiştirebilmektedir. Şekil zemin ilişkisi prensibi kapsamında mor renk kaldırıldığında fare silueti de kaybolmaktadır. Olumlu çağrışımları bulunur, ruhaniyetle ilişkilendirilir. Meditasyon rengi olarak tercih edilir ve aynı zamanda çocukların çok sevdiği bir renktir, onların hayal güçlerini geliştirdiğine inanılır.



Görsel 12. IBM “Outcomes” Kampanyası

Nötrler; Diğer renklere kıyasla çevresindeki sıcak ve soğuk renklerle etkileşime girdiklerinde, anlam ve izlenimleri daha fazla etkilenmektedir (Chapman, 2021). Nötr renkler fon görevi gördükleri için şekil zemin ilişki oluştururken sıklıkla kullanılmaktadır. VasilisMarmatakis’in film afiş tasarımlarında (**Görsel 13**) gözlemlenebilmektedir.



Görsel 13. VasilisMarmatakis Film Afişleri

<https://mubi.com/notebook/posts/movie-poster-of-the-week-nimic-and-the-top-ten-favorite-posters-of-designer-vasilis-marmatakis>

Siyah; Batı kültüründe sıklıkla ölüm, yas, kötülük ve gizemle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca bazı kültürlerde isyanla ve Cadılar Bayramı gibi kült mitleri temsil edebilir. Tasarımda siyah, tarafsızlığı nedeniyle tipografi ve diğer işlevsel parçalar için yaygın olarak kullanılır. Tasarımda lüks ürünlerin rengidir, sofistike bir renk olarak görülür ve tüm diğer renklerle uyum içinde kullanılabilir. Siyah renk beyaz ile birlikte kullanıldığında yüksek zıtlık sağlamaktadır. Honda akıllı fren sistemini tanıttığı basılı reklam tasarımında (**Görsel 14**) yüksek kontrast ve Gestalt prensiplerinden şekil zemin ilişkisini tercih etmiştir. Honda'nın amblemi olarak kullanılan H harfinin negatif alanları arka arkaya duran iki otomobili temsil etmektedir. Pozitif alan negatif alana vurguyu artırırken aynı zamanda amblemi görünür kılmaktadır. İki otomobilin arasındaki boşlukta ise akıllı fren sistemi metnini yerleştirerek

aslında görsel tasarımlarına açıklama getirmektedir. Ağırılık ve sağlamlık gibi duyguları hissettirebilir. Renk seçiminin büyüklük algımızı etkilediği bilinmektedir. Aynı büyüklük ve şekildeki açık renkler koyu renklerden daha büyükmüş gibi görünmektedirler.



Görsel 14. Honda, Sensing

Beyaz; En yüksek kontrastlığı beyaz renk ile birlikte kullanıldığında sağlamaktadır. Genellikle saflık, masumiyet, temizlik, bekaret ve güven ile ilişkilendirilir. Batı kültüründe düğünlerde gelinlik rengi olarak tercih edilir. Sağlık çalışanlarının çoğunluğu beyaz önlük kullandığından sağlık, zindelik ve huzur ile bağlantılıdır. Beyaz iyilik ile de ilişkilendirilir ve melekler genellikle beyaz olarak tasvir edilir. Bununla birlikte, Doğu'da beyaz, ölüm ve yaşla ilişkilendirilirken Hindistan'da dul eşlerin giymesine izin verilen tek renktir. Tasarımda beyaz, genellikle tasarımdaki diğer renklerin daha büyük bir sese sahip olmasını sağlayan nötr bir zemin olarak kabul edilir (Chapman, 2021). Minimal tasarımlarda kullanımı yaygın olup, sadeliği aktarmakta başarılıdır. Negatif alan (whitespace) kullanımında kâğıdın kendi rengi olan beyaz sıklıkla tercih edilmektedir. KitKat beyaz zemin rengini tercih ettiği kompozisyonun merkezinde iki adet çikolatayı vurgulamıştır (**Görsel 15**). Yan yana duran iki çikolata duraklat (pause) butonu simgesini temsil etmektedir. "Have a break, have a KitKat" sloganı ile iletilmek istenilen görsel mesajı sözel olarak da desteklemektedir.



Have a break. Have a 

Görsel 15. KitKat, Have a Break

Gri;Siyah ve beyaz rengin karışımı ile elde edilmekte ve bu iki karşıt rengin anlamlarını birarada içermektedir. Kararsızlığı temsil edebildiği gibi uyumu ve uzlaşmayı da ifade etmektedir. Koyu tonlarında karamsar kabul edilirken açık tonları modern ve resmi olabilir. Profesyonellik ilişkili kullanılabilirdiği gibi çok sofistike bir renk de olabilir. Tasarımda, gri tipografi gibi gri arka planlar da çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Gri alanlar izleyicinin göz takibine izin vermektedir. Odaklanmayı arttırarak çözümlene yapmaya zaman kazandırmaktadır. No, No, No, No, Yes: Book Design Uncovered başlıklı kitap kapağı tasarımında (**Görsel 16**) No kelimesi tekrarlı kullanılarak, üzeri çizili olsa dahi, örüntü oluşturarak vurgu sıralamasında ön sırada gelmektedir. Kitap içeriğinde, reddedilen tasarımlar ile birlikte onaylanan tasarımlara yer verilmiştir. En az onaylanan tasarımlar kadar değere sahip olan reddedilen tasarımlar tekrarlanan no kelimesi ile görselleştirilmiştir. Izgarada kapladığı alan göz önünde bulundurulduğunda kitap içeriğinin reddedilen tasarımlara ağırlık verdiği anlaşılmaktadır.



Görsel 16. No, No, No, No, Yes: Book Design Uncovered Kitap Kapağı Tasarımı

Kahverengi; Toprak, ahşap ve taş ile ilişkili bir nötr renktir. Tamamen doğal görülür ve sıcaktır. Kahverengi güvenilirlik, kararlılık ve toprakla ilişkilendirilebilir. Tasarımda, kahverengi genellikle arka plan rengi olarak kullanılır. Tasarımlara sıcaklık ve bütünlük duygusu getirmeye yardımcı olur. Bazen arka planda veya tipografide siyahın yerine en koyu şekilde kullanılır. Kahverengi bütünlük duygusu uyandırır da bütünlüğü bozulmuş bir kahve fincanı ile yaratılan kontrast anlamı pekiştirmektedir. Van Gogh MuseumCafe, ünlü ressamın kesilmiş kulağına kulpu kırık kahve fincanı ile referans vermeyi tercih etmiştir (**Görsel 17**). Faber Castell gerçek renkler kampanyasında (**Görsel 18**) ise kahverengi kalem görseli kullanmıştır. Görsel dokunun (visualtexture) gücünü kullanarak tasarlanan foto manipülasyonda köpeğin kullanılması ilgi çekicidir. Sadakati ile tanınan bir hayvan olan köpek ile Faber Castell doğadaki gerçek renklere olan sadakatini bildirmektedir.



Görsel 17. Van Gogh MuseumCafe



Görsel 18. Faber Castell True Colours

Bej;Çevresindeki renklere göre sıcak ya da soğuk tonlarda algılanabilir. Kahverenginin sıcaklığına ve beyazın soğukluğuna sahiptir ve kahverengi gibi bazen donuk olarak görülür. Tasarımda bej genellikle arka planda kullanılır ve genellikle kâğıt dokulu arka planlarda görülür. Skims her ten rengine uygun ürün çeşitliliğine sahip bir marka olup, kişiler kendi bedenlerinde rahat olmalarını hedeflemektedir. Logosunda (**Görsel 19**) sıklıkla tercih ettiği bej renk çevresindeki renklerle ilişki kurarak uyum sağlayabilmesi açısından markanın hedefleri ile uyumludur. Logotype ise akışkan formu ile her bedene uyum sağlayabileceği mesajını anatomisi ile iletmektedir.



Görsel 19.Skims Logo

Fildişi ve krem;Genellikle sessiz, sakin ve tarafsızdır. Fildişi, zarafet, saygınlık, sakinlik duygusu verebilmektedir. Beyaz yerine krem ya da fildişi zemin rengi tercih edildiğinde vurgunun gücü hafifler. Uzun süre beklemiş kağıt rengini andırıldığından nostalji duygusunu iletilebilmektedir. Medplus anneler günü reklam kampanyası tasarımı (**Görsel 20**) tramlı, bej arka plan rengi ile nostaljik gazete görüntüsünü yakalamaktadır. Geçmişte annelerin sıklıkla kullandığı, herkese geçmişinden tanıdık gelen kalıplaşmış sözler ile nostalji duygusunu korumaktadır.



Görsel 20.Medplus Reklam Kampanyası

Renkleri anlamak ve onları tasarıma katma becerisini geliştirmek önce doğayı, doğal olanı gözlemlemekle başlar. Ardından bilimsel alan üzerine ilgili teknik terimleri bilmek, onları tarif ederken tanımlamaları eksiksiz yerleştirmek ve terminolojiyi doğru kullanıp uygulamak tasarım alanının gelişimde çok önemli gerekliliklerdendir. Dilde de renk vardır; her rengin yaptığı farklı duygusal çağrışımlar dilin içine deyimler olarak yerleşmiştir. ‘yeşil ışık yakmak, alnın akı / kara yazısı, alla pulla, gözü/gönlü kara, morarmak, karalar bağlamak, dünyayı toz pembe görmek, beyaz yalan, kulaklarına kadar kızarmak, mavi yakalılar vb. Bunlar kişinin iletmeye çalıştığı duygu durumlarını, ruh halini vurgulamak adına hepimiz tarafından doğal şekilde sıklıkla kullanılır.

Renk teorisi her şeyden çok duygularla ilgilidir. Yukarıda detaylı şekilde irdelenen renklerin ortak anlamları için kısa ve hızlı bir özet yapıldığında şu şekilde açıklanabilir:

Kırmızı: Aşk, Tehlike, Öfke, Aksiyon

Turuncu: Gençlik, Enerji, Canlılık

Sarı: Mutluluk, Umut, Sıcaklık

Yeşil: Bereket, Doğa, Para

Mavi: Sakinlik, Huzur, Sorumluluk

Mor: Yaratıcılık, Asalet, Zenginlik

Siyah: Gizem, Yas, Kötülük

Gri: Kararlılık, Profesyonellik, Denge

Beyaz: Safılık, Temizlik, Sağlık

Kahverengi: Toprak, Güvenlik, Dayanıklılık

Bej: Sade, Donuk, Muhafazakâr

Krem veya Fildişi: Nostalji, Zerafet, Safılık (Chapman 2021).

Sonuç ve Öneriler

Renk, doğanın önce insanlığa ardından sanata kattığı en büyük değer ve iletişim biçimidir. Doğru kullanıldığında onun zenginliğinin ve işlevselliğini yaşamın her alanını kapsadığını gördüğümüz gibi, tasarımının da her alanında sayısız, sonsuz biçimlerde kullanıldığını ve imgelere nasıl bir dinamizm



kattığını görmekteyiz. Kuralları çiğnemenin önce onları iyice öğrenmek ve kavramak gereklidir. Sekerek gitmekten önce düz yolda yürümeyi bilmek gerekir. Tasarımda imgenin değerini, önemini, işleyişini kavramak ve yanı sıra fikir, biçim, içerik oluşum sürecin nasıl ilerlediğini bilmenin hayati önemi vardır; aksi takdirde yapılan çalışmalarda ciddi kusurlar, hatalar silsilesi içinde kendimizi bulabiliriz. Bilgi, çalışma ve geliştirilebilen yetenek üçlüsünün iş birliğinde gelişip öğrendikçe, özleştirir yeteneği de ilerleyecek ve imgenin tasarım sürecinde tüm görsel okuryazarlık öğelerinin aktarımını kendiliğinden kazanacak, neyi yapıp neyi yapmamanız gerektiğini gayet iyi biliyor olacaksınız. Geliştirilebilen yetenek disiplin gerektirir, hiçbir şey şans eseri ortaya çıkmaz. Mükemmel imgeler için çok çalışmanın yanında sabır, ısrar ve yoğunlaşma gerekir.

Tasarımda yalınlık ve mesajın en net şekilde aktarımı iyi tasarımdır. DieterRams'ın görüşleri tasarım üzerine bakış açılarını geliştirici yöndedir: 'Basit, karmaşıktan iyidir. Mütevazı, coşkudan daha iyidir. Küçük büyükten, hafif ağırdan, düz renkliden, kıtlık müsriflikten, az çoktan daha iyidir' (Akt: Ertan & Sansarcı, 2016: 138). Milton Glaser'ın da dediği üzere; 'Bir tasarım çalışması karşısında üç tepki vardır: evet, hayır, vay be!' hedeflenmesi gerekenin 'vay be!' olduğu açıktır (Akt: Ambrose & Aono-Billson, 2013: 154).

Genç tasarımcıların karşılaştığı en büyük problemler aslında tasarıma özgü en temel ilkeleri göz ardı etmelerinden kaynaklanır. Bu bağlamda yapılan işin önemini kavramanın hayati sorumluluğu vardır. Fikir tasarımın temelidir, o olmadan imge yapılamaz. Neyi nasıl inşa edeceğinizi de biçim ile içerik söyler, tasarım ilkeleri de size iyi bir rehber sunarak kılavuzluk eder. Detaylı çalışma ve adanmışlık tasarımın itici gücünü oluşturur. Tasarladığınız imgelerinizin duyulabilir olmasını, kişilerin iç dünyasında ses vermesini sağlayın. Tasarım bir çeşit oyun gibi düşünmek gerekir, tıpkı kelimelerle, formlarla, karakterlerle, resimlerle, şekillerle oynanan bir oyun gibi. Hiçbir kaynak tasarımcının başarısını garantileyemez. Bu işin kestirme yolları ya da sihirli formülleri bulunmamaktadır, çünkü öyle bir formül yok. İşinizi severek tutkuyla yapmak, bakmak ve görmek arasındaki farkı anlamak sizi başarıya taşıyacaktır. Tasarımcı olmak çok çalışmaktır, katıksız şekilde tasarımlarınızdan duyguyu alıcısına geçirdiğiniz anda insana dokunmuş olacak ve aslında hedefinize de ulaşacaksınız. Ruhsal bedeniniz, yani aklınız yaratacaklarınızın yeşereceği toprak gibidir, onu besleyerek verimli tutmak sizin elinizdedir. Gözünüzle baktığınız ancak yüreğinizle gördüğünüz gün gerçek anlamda bir tasarımcı olma yolunda olduğunuzu anlayacaksınız.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Görünen İmge Kılavuz İstemez: Tasarım Çalışmalarında İmgelerin Renk Kodları Üzerinde İncelenmesi" başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Ambrose G. & Aono-Billson N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, Literatür Yayıncılık.
- Ambrose G. & Harris P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge*, Literatür Yayıncılık.
- Cambre, M. C. (2012). “Stealing or Stealing The Image? The Failed Branding of The Guerrillero Heroico Image of Che Guevara”, *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, 3(1): 64-87.
- Casey, M. J. (2012). “Che's Afterlife: The Legacy of an Image”, *Vintage*. 110-113.
- Chapman C. (2021). Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Dede, B. (2018). “Sanatın Tarihsel Serüveninde Biçim ve İçerik İlişkisi”, *Ulakbilge*, 6 (22): 385-395: www.ulakbilge.com.
- Ertan, G. & Sansarçı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*, Alternatif Yayıncılık.
- Foucault, M., (2001). *Bu Bir Pipo Değildir*, Çev.: Selahattin Hilav, Yapı Kredi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1983).
- Gilchrist, T. (2012), Vince Gilligan talks "Breakingbad" knowing where the series will end and the spin-off he'd like to see. IndieWire: <https://www.indiewire.com/2012/07/vince-gilligan-talks-breaking-bad-knowing-where-the-series-will-end-and-the-spin-off-hed-like-to-see-46129/>
- Günaydın, G. (2016). “Kendine Mal Etme ve Buluntu Fotoğraf”, *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, Güz 51, Afsad Yayınları.
- Görüş, (2021). Simgeleşmiş Fotoğrafların Öyküsü: Alberto Kodra'nın Objektifinden Che /25 Temmuz 2020/: <https://gorus21.com/simgelesmis-fotograflarin-oykusu-alberto-kordanin-objektifinden-che/>
- İsen G. & Batmaz V. (2002). *Ben ve Toplum*, Om Yayınevi.
- Kakutani, M. (2009). Brand Che: Revolutionary as Marketer's Dream: <https://www.nytimes.com/2009/04/21/books/21kaku.html>
- Karadağ, Ç. (2016a). *Fotoğrafın Derin Anlamı*, Öteki Yayınevi.
- Karadağ, Ç. (2016b). *Görüntüler Evreni*, Öteki Yayınevi.
- Larson, J. A., & Lizardo, O. (2007, December). “Generations, Identities, and the Collective Memory of Che Guevara 1”, *Sociological Forum*, 22(4), 425-451. Blackwell Publishing Ltd.
- Soygüder Baturlar Ş. & Yaylagül, L. (2019). “Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu”, *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Soygüder, Ş. (2013). “Bir Dil Olarak Sarı Rengin Anlamı ve Sarı Basın Neden Sarı?”, *Humanities Sciences*, 8(2): 184-206
- Sözlük, T. D. K. (2022): <https://sozluk.gov.tr>.
- Meltzer, S. (2013). The Extraordinary Story Behind the Iconic Image of Che Guevara and The Photographer Who Took It: <https://www.imaging-resource.com/news/2013/06/06/the-extraordinary-story-behind-the-iconic-image-of-che-guevara>
- Tunalı İ. (1971). *Sanat Ontolojisi*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 1515: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/KITAP/206315.pdf>.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Korda, Guerrillero Heroico (Kahraman Gerilla), 1960
<https://www.albertokorda.photo/en/galeria-de-fotos/fotoperiodismo/>
- Görsel 2. Che Guevara with Mickey Mouse Ears (Mickey Mouse Kulaklı Che Guevara)
<https://www.bridgemanimages.com/en/murray/che-guevara-with-mickey-mouse-ears-2003-mixed-media/mixed-media/asset/391832>
- Görsel 3. The Warhol Che, (Kakutani, 2009).
- Görsel 4. Jim Fitzpatrick Che Portresi. <https://jimfitzpatrick.com>
- Görsel 5. Spor ayakkabı üzerinde Che imgesi.
https://www.huffpost.com/entry/che-guevaras-new-man-anot_b_432214
- Görsel 6. Duchamp, Fountain (Pisuvan), 1950 (1917 Replika) S. Francisco Museum of Modern Art.
<https://philamuseum.org/collection/object/92488>
- Görsel 7. A Bright Ray of Darkness Kitap kapağı tasarımı. Tasarımcı: John Gall
<https://www.printmag.com/book-covers/the-50-best-book-covers-of-2021/>
- Görsel 8. Area X Kitap kapağı tasarımı. Tasarımcı: Rodrigo Corral & Tyler Comrie
<https://www.nytimes.com/interactive/2014/12/08/books/review/best-book-covers-2014.html>
- Görsel 9. 99U Quarterly Magazine
<https://www.behance.net/gallery/22886287/99U-Quarterly-Magazine-Issue-No4>
- Görsel 10. Lego Periscope, basılı reklam.
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/periscope-30440dd7-2f27-44f4-8a6d-de92992ee8c4>
- Görsel 11. Into the War Kitap Kapağı Tasarımı. Tasarımcı: Peter Mendelsund & Oliver Munday.
<https://www.nytimes.com/interactive/2014/12/08/books/review/best-book-covers-2014.html>
- Görsel 12. IBM "Outcomes" Kampanyası
<https://mythandrafenner.wordpress.com/2011/06/05/ad-of-the-day-ibm/>
- Görsel 13. Vasilis Marmatakis Film Afişleri
<https://mubi.com/notebook/posts/movie-poster-of-the-week-nimic-and-the-top-ten-favorite-posters-of-designer-vasilis-marmatakis>
- Görsel 14. Honda, Sensing
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/honda-sensing>
- Görsel 15. KitKat, Have a Break.
<https://blog.hubspot.com/agency/minimalist-print-ads>
- Görsel 16. No, No, No, No, Yes: Book Design Uncovered Kitap Kapağı Tasarımı
<https://www.designweek.co.uk/issues/25-31-march-2019/book-covers-that-never-made-it-rejected-designs-revealed-in-new-book/>
- Görsel 17. Van Gogh Museum Cafe
<https://bigumigu.com/haber/van-gogh-museum-cafe/>
- Görsel 18. Faber Castell True Colours
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/firetruck>
- Görsel 19. Skims Logo. <https://skims.com>
- Görsel 20. Medplus Reklam Kampanyası

Extended Abstract

Using images in design has evolved significantly with the advent of computer technologies. Today, designers can access various tools and techniques to create visually stunning and impactful images. However, it is about more than just the technical aspects of image production but also about understanding the power of visual communication and the role of colors in conveying meaning.

As a fundamental design element, color holds immense potential to evoke emotions and influence the viewer's perception. By carefully selecting and applying colors, designers can create a specific atmosphere, evoke certain moods, and guide the audience's attention. Each color carries its own cultural and universal meanings, varying depending on the context and the viewer's background. Therefore, designers need to consider cultural norms and values when using color in designs on a global scale.

Understanding the significance of colors requires a comprehensive analysis beyond their individual and unique meanings. Colors, like signs, need to be interpreted within their context. The same color can evoke different emotions or convey contrasting messages based on how it is combined with other design elements. Designers must carefully analyze the relationships between colors, forms, and other visual components to create harmonious and meaningful compositions.

Moreover, the impact of colors goes beyond aesthetics. Colors have the power to influence human psychology and behavior. They can stimulate, calm, excite, or soothe and create a sense of harmony or discord. By harnessing this power, designers can effectively communicate their intended messages and engage the audience deeper. Colors can be a universal language that transcends words, allowing for faster and more universal communication of ideas and ideologies.

This study explores the language of colors and its effective utilization in various image-creation methods. It delves into the intricacies of color selection and application, from print ads to logos, to develop visual communication skills and raise awareness about the role of color in creating meaning in design. By understanding the cultural connotations, emotional associations, and psychological impact of colors, designers can enhance their ability to create compelling and impactful visual experiences.

In conclusion, using images in design is more than just creating visually appealing compositions. It involves a deep understanding of the power of visual communication and the role that colors play in conveying meaning. By carefully selecting and using colors in designs, designers can evoke emotions, convey messages, and engage the audience profoundly. Colors are a vital aspect of culture and nature, and when employed effectively, they add dynamism and richness to images, enriching the overall visual experience.

