

KİŞİLERARASI İLETİŞİMLE BAĞLANTILI RENK OLGUSUNUN BİREYSEL ÇAĞRIŞIM BOYUTUNA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Fuat Ustakara *

ÖZET

İnsan iletişiminin mikro seviyesi olan kişi içi iletişim, kişinin psikolojik yapısı ile olduğu kadar, içinde yaşadığı coğrafya, aile ve arkadaş ilişkileri gibi unsurlarla da ilişkilidir. Renkler ise, bireyin sosyal yaşamında ona ait kişilik özellikleri, duygu ve düşünceleriyle ilgili ipuçları vermektedir. Bu çalışmada, içsel iletişim unsuru olarak renklerin algılanmasına yönelik bir alan araştırması, Gaziantep ili örnek teşkil edecek şekilde gerçekleştirilmiştir. İçsel iletişimle ilgili renklere yönelik veri analizi yapılmıştır. Kozmopolit yapısıyla dikkat çeken Gaziantep ilinde yapılan anket uygulamasının sonuçları, SPSS programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, renk çağrışımlarına yönelik veriler ile literatür taramasındaki değerlendirmeler büyük oranda benzerlik göstermektedir. Buna ek olarak, cinsiyet ile en sevilen ve en sevilmeyen renkler arasında anlamlılık ilişkisi gözlemlenmiştir. Bir başka önemli sonuç, bir denek için en sevilen rengin bir başka denek için en sevilmeyen renk olabilmesidir. Bu çalışma, renkler konusunda psikolojik ve sosyopsikolojik veri oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Renkler, içsel iletişim, kişilerarası iletişim, renk algısı, alan araştırması

A FIELDWORK IN THE PERSPECTIVE OF INDIVIDUAL CONNOTATION OF COLOUR PHENOMENON WITH REGARD TO INTERPERSONAL COMMUNICATION: THE SAMPLE OF GAZİANTEP

ABSTRACT

Intra-personal communication which is the micro level of human being communication is related to not only the psychological structure of someone else, but also the elements as location, family and friendship relations. In addition to this, colours clue in personality traits, emotions and thoughts for the social life of a person. In this study, a fieldwork which is intended for perception of colours as an element of intra-personal communication in the sample of Gaziantep. A data analysis is related to inner communication on colours is done. The conclusions of survey application which was done in Gaziantep that is known as a cosmopolitan city are evaluated by using SPSS programme. In reference to the findings of the research, the data of the colour connotation substantially resemble the evaluation of scientific literature. In addition to this, a significant correlation is observed between gender and the best-loved and the most unlovable colour. Another important conclusion of the research, the best-loved colour for a respondent can be the most unlovable one for another respondent. The study aims creating psychological and sociopsychological data.

Keywords: Colours, intra-personal communication, interpersonal communication, perception of colour, fieldwork

GİRİŞ

İletişim olaylarını çözümlerken akademik çevre, dört çözümlene düzeyini önermektedir. Bunlar bireysel düzey, kişilerarası düzey, örgütsel veya örgütsel düzey ve makroskopik toplumsal düzey olarak sınıflandırılır (Chaffe ve Berger 2005: 54). Yani nicel ve nitel kapsamı boyutuyla sıralanacak olursa; *kişi içi ileti-*

şim, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak bilinen bir terminoloji ortaya çıkar. Sınıflandırmaya giren her düzeyin kendini diğer düzeylerden farklılaştıran özgül özellikleri bulunmaktadır.

Renkler, insanların iç dünyalarını ve beğenilerini yansıtabilmekte; içsel iletişimleri hakkında bilgi verebildiği gibi, kişilerarası iletişimde iletişim ortamına göre ne yönde mesaj verildi-

* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

ğini anlatabilmektedir. Gündelik gözlemler göstermiştir ki, renk algısı sadece fiziği değil, aynı zamanda fizyoloji ve psikolojiyi de içine almaktadır (Encyclopedia Britannica 1957: 52). Nitekim renk terimi insanların ne gördükleri üzerine gönderme yapar ve öyle ki insanların görsel algılarının bir yönüdür, haklı olarak psikolojiyle ilgili olmaktadır (The Encyclopedia Americana 1962: 306). Buna göre, renkler bazen duyguların, bazen belli düşünceler ve ideolojilerin, bazen bireylerin toplum hiyerarşisindeki konumlarının sembelleri olarak iletişimde önemli bir rol üstlenmekte ve sözsüz iletişimin bir biçimi olarak görülmektedir (Zıllıoğlu 1993: 210, Yüksel 2006: 47).

Kişilerarası iletişimde mesaj verme araçlarından biri olan renk olgusu, çağrışım ve algı boyutuyla da bireyin içsel iletişimde rol oynayabilmektedir. Kişinin zihninde renklerin anlamlarını kodlayıp bunları duygu ve düşünce şeklinde kişilerarası iletişime de yansıtması söz konusudur. Örneğin, aşkıdaki tutkunun bir ifadesi olarak bir erkeğin bir kadına kırmızı gül vermesi buna çok güzel bir örnek olmaktadır. Bunlara ilaveten, bir üst boyutta da toplumların bazı renkler hususunda ortak anlamlandırmaları olmaktadır.

Renklerin insanın iç dünyasında yaptığı çağrışım etkisiyle beyaz denince saflık-arılık ve barışın akla gelmesi; siyah renkte asaletin, gecenin, hüznün veya kara sözcüğünden türemiş karamsarlığın anımsanması; kırmızıda ateşin kızılığından ötürü sıcaklık hissinin, kalbin rengi olmasından ötürü aşkın, kandan ötürü şehitlerin kanının ve bu dolayında bayrağın hayal edilmesi, insanın bilinçaltına toplumsal etkileşim sonucunda yerleşmiş olmaktadır. Bu etki, uzun bir süreci kapsayan kuşaklararası aktarımla da bağlantılıdır.

Betimleyici nitelikteki çalışma, içsel iletişimin önemli bir ögesi olarak renklerin toplumsal düzlemdeki algılanışını araştırmaktadır. Renk olgusunun iletişim sürecindeki kodlamada bir araç olma işlevselliği göz önünde tutulduğunda, bireylerde oluşturduğu anlamlandırma gücünün toplumsal düzeyde ölçülmesi önem taşımaktadır. Renklerin algılanma boyutu, çalışma kapsamında temel etken olarak belirmektedir. Bu noktadan hareketle renkler aracılığıyla kişisel algıların mesaj verme olası-

lığı da söz konusu olabilmektedir. Araştırma, renk çağrışımı üzerine alan araştırmasına dayalı nicel veriler içermektedir. Ayrıca bu çalışma, gerek teorik anlamda gerekse alan araştırması göstergeleriyle daha sonra pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler gibi alanlarda akademik alanda çalışanlar ve uygulayıcılar için bir ön kapı aralama imkânını da sağlayabilir.

1. İÇSEL İLETİŞİM VE RENK FAKTÖRÜ

Çalışmanın birinci bölümünde içsel iletişim olarak da ifade edilen kişi içi iletişim, kişilerarası iletişime etkileriyle birlikte incelenmekte ve içsel iletişimin ögesi olan renk kavramına odaklanılarak renklerin çağrışımları çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

1.1. İçsel İletişim ve Kişilerarası İletişime Etkisi

İçsel iletişim; kişinin kendi iç dünyasını gözlemesi, ihtiyaçlarının farkına varması, üzülmeye ya da sevinmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yatkin 2006: 52). İnsanın düşünmesi, duygulanması, rüya görerek kendi içinden mesaj alması, kendine sorular sorması ve bunlara cevaplar vermesi gibi örnekler bir iç iletişim kabul edilebilir (Dökmen 2002: 21). Bir başka anlatımla içsel iletişim, bireyin kendine ve yaşamına ilişkin mesajlar üretmek bunlara duygu ve düşünceleriyle karşılık araması sürecidir (Vural 2006: 187). Yeri geldiğinde matematiksel hesaplamalar yapmak, yeri geldiğinde roman okurken olayı tahayyül etmek şeklinde gözlemlenebilen kişi içi iletişimin boyutu, zekâ kapasitesi, hayal gücü gibi kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterir. Semboller, işaretler, renkler vb. unsurlar, bireyin çağrışım yapmasına katkı sağlamaktadır. Kişi, ilk önce kendi iç dünyasını şekillendirecek ki, daha sonra diğer insanlar ile iletişim kurabilsin.

Kişilerarası ilişki, insanın temel bir ihtiyacı olarak belirmektedir (Sakallı 2001: 6). Kişilerarası iletişimde kuşkusuz en sık kullanılan ve kaynak ile hedef konumundaki kişiye/kişilere avantaj sağlayan iletişim şekli, yüz yüze iletişimdir. *Yüz yüze iletişim*, mesajın niteliği açısından *sözlü* ve *sözsüz* olarak sınıflandırılabilir. Düşünceler en iyi sözlü iletişimle, duygular sözsüz iletişimle anlatılır (Işık 2000: 26). *İfade tarzı, sesin tonu, vurgulamalar ve susmalar*

mesaj aktarımı açısından önem taşımaktadır (Cüceloğlu 2002: 48). Kişinin iç dünyasında algıladığı ve hissettiği etmenler, kuşkusuz ifade tarzına, sesinin tonuna, vurgulamalarına ve susmasına tesir edecektir.

Sözsüz mesajlar, sözel mesajları pekiştirip düzenleme işlevi görebileceği gibi (Altıntaş ve Çamur 2005: 64); sözsüz iletişim, belirsizlik özelliği de gösterebilir (Cüceloğlu 2002: 36). Sözsüz iletişim işaretlerini veya sözlü iletişim içeriğini tek yanlı değerlendirerek sonuçlara varmak karşdakini algılamada yanıltıcı olabilir (Baltaş ve Baltaş 2000: 21). Bu durum, insanın karşdakini doğru anlayabilmesi için güçlü bir empati yeteneği kazanmasını zorunlu kılar. Bunun yolu da, günlük yaşamın akışındaki tecrübelerin getirisiyle, insanları iyi tanımaktan, insan psikolojisini yeterli düzeyde anlamaktan geçer.

Giyim-kuşam sinyalleri, insanların kendilerine ve sınıf, statü, rol, inanç, öncelik vb. konularda taşıdıkları özelliklere ilişkin tutumlarını giydikleri giysiler aracılığıyla belirten sinyaller olarak dikkat çekmektedir (Mutlu 2004: 109) ve kişinin içsel dünyasını yansıttığı düşünülebilir. Bu da kişilerarası iletişim bakımından bir mesaj özelliği taşımaktadır. Birtakım araçlar kullanarak da (rozetler ya da takılar takarak) mesaj vermek mümkündür (Altıntaş ve Çamur 2005: 77). Türk bayrağı rozetini ceketine iliştiren bir kişi “vatanperver” imajını, bir siyasal partinin rozetini taşıyan kişi o partinin gönüllüsü olduğu mesajını iç dünyasından dış ortama taşımış olmaktadır.

Koku sürmek de bir mesaj verebilir (Altıntaş ve Çamur 2005: 77) ve ayrıntılara girildiğinde görülecektir ki, kişilerarası iletişimde önemli ipuçlarından biri de dokunma eylemi olmaktadır. Dokunma, ilişkinin sıcaklığını ve kişilerin birbirlerine yönelik hissettikleri yakınlığı belli eder (Cüceloğlu 2003: 62). Dokunma eyleminde karşılıklı içsel iletişimin diğer bireye yansıtılması gerçekliği yatmaktadır.

İnsan, toplumsal ve kültürel özellikleri bir arada barındırdığı için jest ve mimikler kültüreldir. Bireyin toplumsallaşması sürecinde öğrenilir, biçimlenir ve aktarılırlar (Altıntaş ve Çamur 2005: 79). Toplumun geçmişten taşınmış olduğu örf, adet ve gelenekler ve yaşam tarzları

kişinin öncelikle içsel dünyasına tesir edecek, sonrasında da kişilerarası iletişimini biçimlendirmesine neden olacak; kişi farkına varmasa da kişinin bilinçaltına yerleşecektir.

Temel dil olan beden dilini öğrenerek kişi, kendi dünyasını yansıtmaya biçimi ve birlikte yaşadığı insanların iç dünyalarıyla ilgili önemli bilgilere sahip olabilir (Baltaş ve Baltaş 2000: 12). Demek ki, bireyin kendini ve çevresini gözlemleyip yorumlaması süreci olan içsel iletişim, kişilerarası iletişimi de etkileyen önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. İfade Biçimi Olarak Renkler ve Renklerin Algılanışı

Bireye çağırışım yaptırma gücüyle içsel iletişimin önemli bir parçası konumundaki renkler, kişilerarası iletişime de yansıtılabilmektedir. Öyle ki, “*renklerin dili*” ifadesi Türkçede kalıplaşmıştır. Renkler, bireylerin yaşamlarındaki algılama ve ifadelerini yansıtmaya unsurlarından biri olarak görülebilir. Kişinin içsel dünyasını anlamlandırmada ipuçları konumundadır. Bununla birlikte, iletişim dâhilindeki herkesle mesaj alışverişi aracıdır.

Renk, karmaşık bir olgudur ve onun karmaşıklığı, renklerin çeşitli durumlar, düzenlemeler, biçimler ve dış görünüşler genişliğinde deneyimlendiğini düşündüğümüzde ortaya çıkarılmaktadır (O’Connor 2010b: 269). Dilimize Farsça “*reng*” sözcüğünden giren “*renk*” kavramı, temel başvuru kaynağında “*cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu*” (TDK 2010a) olarak tanımlanmaktadır. İngilizce karşılığı olan “*colour, color*” sözcüğü, “*genellikle yansıyan ışığın renk tonu, canlılık (renk) ve parlaklık ölçülerinden görsel olarak belirlenen, bir nesneden yansıyan ışığa göre bir nesnenin niteliği veya özü; canlılık (renk) veya renk parlaklığı; renk tonu*” (Dictionary Reference 2010) olarak ifade edilmektedir. Bir başka yabancı dil kaynağında, fizik ve genel fizik bilimine ait bir kavram olduğu vurgusu yapılmakta ve renge ilişkin olarak “*nesnelerin yansıtan, ileten veya dışarı veren ışıktan kaynaklanan niteliğine göre, bu ışık kendisinin dalga boylarına bağlı olarak görsel duyuya neden olur*” açıklaması yapılmaktadır (The Free Dictionary 2010).

Tanımlardan anlaşılabilirliği gibi, renk ve ışık arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Işık, insanın günlük ritmini etkiler ve açık-karanlıktaki değişikliklere maruz kalmak, kişinin psikolojik ve metabolizmaya ait özellikleri üzerinde etkili olduğu kadar günlük döngüdeki uyuma ve uyanma yeteneğini etkileyerek eşzamanlılığı bozabilir. Bundan başka, son zamanlardaki birkaç çalışma işaret etmiştir ki, ışığın belirli dalga boyları özel etkilere sahip olabilir. Örneğin, mavi ışık idrak performansını geliştirebilir (O'Connor 2010a: 1).

TDK (2010b), ayrıca sözlüğünde “*rengi ve renk olaylarını inceleyen bilim dalı*” olarak “*renk bilim*” tanımlamasını da yapmaktadır. Dolayısıyla renklerin bir ifade etme biçimi olarak yorumlanabilir anlamları taşıdığı çıkarımı yapılabilir. Buna ilaveten, renege yönelik anlam belirsizliğini anlamak amacıyla Green-Armytage, renk kavramıyla ilişkili yedi değişik çeşitleme tanımlamıştır (O'Connor 2010b: 269): Basmakalıp (bilinen) renk, cisim rengi, formül rengi, spektral profil rengi, psikofiziksel renk, doğal renk ve algılanmış renk.

İlk ve ortaöğretim kurumlarında resim sanatıyla ilgili derslerde öğretildiği üzere *ana* ve *ara renkler*, *sıcak* ve *soğuk renkler* ayrımı yapılmaktadır. Ana renkler kırmızı, sarı ve mavi olmakta; bu üç rengin ikişerli kesişmesinden turuncu, yeşil ve mor ortaya çıkmaktadır. Kırmızı ile sarı kesiştiğinde turuncu, sarı ile mavi kesiştiğinde yeşil, kırmızı ile mavi kesiştiğinde mor renkler oluşmaktadır. Anaokulu ve ilköğretimden liseye değin bu alandaki bilgiler ülkemizde öğrencilere öğretilmektedir. Sıcak renklerin kırmızı, sarı ve turuncu; soğuk renklerin ise mavi, yeşil ve mor olduğu bilinmektedir.

Renklerin insanların fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal dünyalarını derinden etkileyebilen güce sahip olduğu aktarılmaktadır (Çağan 2005: 17). Öyle ki, renk tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir ve insan fizyolojisi üzerine değişik etkilerde bulunabilir (Uçar 2004: 45). Renkler sadece insanların yaşadıkları doğal ve yapay çevreye değil, aynı zamanda dil, semboller, gelenekler ve hatta düşler ve bilinçaltına nüfuz etmektedir (Gallo ve ark. 2003: 217). Konuya ilişkin bir örnek olarak Batıda Roma’da erguvan rengi, Doğuda

Çin’de sarı renk *imparatorluk gücünü* simgeler. Afrika’da Luba’larda şefler ve önemli kişiler kırmızı tüyler takarlar (Yüksel 2006: 49).

Renklerin anlamı, göstergesel biçimi, çağrıştırdıkları ile anlam kazanmaktadır. Anlamlandırma sürecine bireyin toplumsal ve kültürel düzeyi ve ruhsal durumunun birlikte etki ettiği açıktır (Küçükdoğan 2005: 91). İnsan yaşamında çağrışım yapan, toplumların kültürel özellikleri bakımından anlam içeren unsurlardan biri de, renkleri algılama biçimidir. Kimi insan beyazı çok severken, kimi için de siyah renk özel bir konuma sahiptir. Renkleri algılama kişiden kişiye olduğu kadar, bir toplumdan diğerine de oldukça değişken olabilmektedir. Türkler için “*turkuaz*” çok özel iken, bir İngiliz için sıradan bir renk olma özelliği ile sınırlı kalabilir. Renk seçiminde kişinin içsel yaklaşımı önemli olmakla birlikte, tek başına kişisel özelliklerin yeterli olduğunu varsaymak mümkün görünmemektedir. Çünkü kültür etmeni, bir belirleyici öge olarak sadece toplumu değil, toplumsal yaşamdaki bireyleri de etkilemektedir. Buna ek olarak, kültürü belirleyen en önemli unsurlardan biri de medeniyettir. Örneğin yeşil rengin İslam medeniyeti içerisinde ayrı bir önemi vardır ve Türkler tarafından Osmanlı İmparatorluğu döneminde sancak rengi olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti nüfus cüzdanlarında cinsiyete göre bir tasnif yapılarak erkek vatandaşlara mavi ve kadın vatandaşlara turuncu renk kimlik kartı verilmesi, renklerin toplumsal anlamlılıklarına gönderme yapmamıza bir başka örnek olarak görülebilir.

Günlük yaşamda, insanların renk kullanımı çok çeşitlilik göstermekle birlikte, renk seçimleri çoğunlukla bilinçli yapılmaktadır. Bir bakıma, renklerin kişilerin seçimlerini, yaşam şeklini, olaylara bakış tarzını ve zevklerini tanıtan anahtar unsurlar olarak algılanabilir. Renkler, günlük yaşamımızdaki giyim-kuşam seçiminin önemli öğeleri olarak dikkat çekmektedir. İnsanlar, günümüzün modern toplumsal düzeninde kaliteli giyim markalarını önemsemekte; bununla birlikte renk uyumunu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Toplumumuzda giyim-kuşam gözlemlendiğinde kadınların daha çok açık renkleri, erkeklerin ise koyu renkleri tercih ettikleri izlenimi yaygındır. Kırmızı, pembe ve

beyaz gibi renkler kadınlar tarafından; gri, siyah ve lacivert gibi renkler ise erkeklerce giyim tercihlerinde ön planda olmaktadır. Örneğin, grinin diplomatik ve ağır bir renk olarak ciddiyeti temsil ettiği ve devlet dairesini hatırlattığı belirtilmekte (Erkil 2008), bunun bir yansıması olarak kamu kesimindeki erkeklerin giyim tarzına dikkat edildiğinde bu gerçeklik görülebilmektedir. İnsanlar, kendileri için önemli gördükleri özel günlerinde giyindikleri elbiselere, kullandıkları aksesuarlara daha da önem vermektedirler. Doğum günü, düğün ve nişan gibi şöenler, evlilik yıldönümleri, dini bayram günleri *renk uyumunun* ve *renk zenginliğinin* belirlediği en önemli dönemler olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca evlerdeki renk uyumuna göre dekorasyon işlevine bağlı olarak mobilya ve ev eşyaları seçimi, özellikle ev hanımlarının yoğunlaştığı konulardan biri olmaktadır.

Pazarlama dünyasında, reklamcılıkta, siyasal iletişimde ve hatta halkla ilişkiler alanında da renklerin etkin kullanımı söz konusu olabilmektedir. Kırmızı renk, *iştah açıcı* özelliği nedeniyle gıda firmalarının pek çoğu tarafından tercih edilmektedir (Renkler 2010, Renklerin Dili 2010). Çikolata ve kurabiye kutularının pembe-eflatun arası bir renkte olmasının nedeni, bir grup deneğin renk tercihlerine yönelik seçimlerine göre gerçekleşmesidir (Pera 2007). Gerek yazılı, gerekse görsel-ışitsel medyadaki reklamlarda seçilen hedef kitle, renklerin ışıltılı dünyasına çekilmeye çalışılır. Tüketici kitleye sunulan mesajın davetkâr olmasının araçlarından biri, renkler dünyası olarak belirlemektedir. Kredi kartlarındaki çekim gücü yüksek renk tasarımı, tüketim toplumundaki hedef kitleleri etkileme yöntemlerinden biridir. Politik propagandanın etkileme sürecinde bayraklar, sancaklar gibi sembolik araçların kullanılması etkileyici bir dekor ortaya çıkarma açısından önemlidir ve bu sembolik değere sahip araçlarda en çok görülen renk, fizyolojik etkisi saptanmış olan kırmızıdır. Dolayısıyla kırmızının *kitleleri coşturucu* etkisinden bahsedilmektedir (Aziz 2007: 75). Halkla ilişkilerin meslektaşmesinde en önde gelen isim Edward Bernays, kadınların Lucky Strike sigarasını içmeme nedenlerini araştırırken, yeşil renkli sigara paketinin kadınların giyimlerine uygun olmadığını saptamıştır (Okay ve Okay 2007: 176).

Renkler, bireylere değişik kavramlar, duygular çağrıştıran birer gösterge niteliğindedir. Her bireyin bir rengi algılaması ve o rengi değişik biçimlerde anlamlandırması mümkündür. Çünkü nesnelere, söz konusu rengi değişik biçimlerde yansıtmaktadır. Örneğin, mavi denizde ve gökyüzünde değişik algılanabilmektedir (Küçükdoğan 2005: 90). Renkleri anlamlandırma değişkenlik gösterebilmektedir. Örnekleyecek olursak; beyaz çeşitlilik içeren çağrışımlarıyla *arılık, zafer, barış, teslimiyet, merhamet, saflık, bekâret, masumiyet* ve *adaletin* rengidir; ayrıca *yeniden dirilişi* ve *ölümsüzlüğü* de simgeler (Kurşun 2005: 48). Her rengin bireye çağrıştırdığı değişik anlamlar vardır. Bununla birlikte, her renk, kendine özgü bireyin iç dünyasına hitap eden ruhsal bir ileti, duygu aktarma gücüne sahiptir. Örneğin, yeşil *kıskançlığın*; mavi *soyluluğun, içtenliğin*; kırmızı *tutku, sevgi* ve *yaşamın*; sarı *ışık, canlılık* ve *sıcaklığın*; beyaz *saflık, temizlik* ve *sakinliğin*; siyah *seçkinliğin, ölümün* ve *karamsarlığın, yasın*; turuncu *etkinliğin, ilerleme* ve *enerjinin simgesi, göstergesi* olarak ifade edilmektedir (Küçükdoğan 2005: 91).

Renklerin günlük yaşamda yaptıkları çağrışım çeşitlilik gösterse de, birçok kaynaktan renklerin genel algılanma biçimlerine yönelik kesin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Yeşilin *doğadaki canlanmanın, gelişmenin* rengi olarak *beti bereketi* çağrıştırdığı, bu nedenle *yaşamın* ve *normal olanın simgesi* olduğu kabul edilir. Böylece örneğin, trafik işaretlerinde yeşil için normal olanın simgesi olduğu düşünülmektedir (Yüksel 2006: 48). Trafik ışıkları söz konusu olduğunda renk ayırt edici bir özellik taşıdığı için yeşilin kırmızıdan ayırt edilmesi kolay olmaktadır. Buna göre, kırmızı renk *tehlikeyi* işaret etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Kırmızının tehlikeye işaret etmesinin nedeni kanın renginin kırmızı olması şeklinde yorumlanabileceği gibi, aşırı öfke ve korku anlarında gözlerdeki kan damarının genişlemesi sonucu gözleri kan bürümektedir. Bu nedenle, kırmızı bir *kriz rengidir* (Fiske 1996: 85). Yeşilin “geç: normal”, kırmızının “dur: tehlike” şeklinde anlamlandırılması, renklerin psikolojik etkilerini açığa çıkarmaktadır.

Çiçek gönderme geleneği olan toplumlarda duygusal iletiler için kod oluşturan çiçeklerin rengi konusunda pembenin *sevgiyi*, kırmızının

tutkuyu, beyazın içtenliği, sarının kırgınlığı simgelediği aktarılmaktadır (Zıllıoğlu 1993: 210).

Birleşik Krallık'taki Portsmouth Üniversitesi'nden çeşitli sahalardan katılan 16 öğrencinin yer aldığı bir niteliksel araştırmada renk çağrışımlarıyla ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir (Clarke ve Costall 2008: 407-408):

Kırmızı renge dair sorgulama yapıldığında, katılımcıların % 75'i kırmızının yüksek oranda duygusal doğasıyla ilişkin olarak *aşk*, *öfke* ve *ihtirasa* ilişkin yorumlarını yapmıştır. Yeşil, sık sık (% 44) *nötr* (rengi belli olmayan) ve "*serin*" olarak adlandırılırken; mavi üzerindeki sorgulama gittikçe artan oranda (%69) "*soğuk*", "*soğuk renk*" ve "*su*" gibi terimlerle gelişim göstermiştir. Katılımcıların % 69'u siyah rengi *kötülük*, *kötü niyet* ve *ölüm* olarak görmüştür. Araştırmacıların ifadeleriyle, siyah bir sürü olumsuz çağrışımları potansiyel olarak taşıyabilse de, modada ve pazarlamada rağbette olmaktadır. Katılımcıların % 88'inin cevapları beyazın hoş ve olumlu özellikleri hakkındaki yorumları içermiştir. Pembeyle dişillik çağrışımı son derece güçlü olmuş ve katılımcıların % 69'u açık bir şekilde pembeyi *dişil* olarak adlandırmıştır. Verileri destekleyen biçimde pembe, kadınlara huzur veren bir renk olarak görülmektedir (Altıntaş ve Çamur 2005: 217).

Logo kullanımında firmalar ve markalar, iş yaptıkları alandaki anlamlılığa göre bir tercih yapmaktadırlar. Logolardaki imge veya nesne ile kullanılan rengin uyumu da önem taşımaktadır. Bankacılık sektöründeki logolarda mavi renk kullanımı yoğun olmaktadır. Bunun nedeni olarak da *güvenilirlik* ve *büyüklik* gösterilmektedir. Örneğin, Finans Bank, Yapı ve Kredi Bankası (Erkil 2008), Türkiye İş Bankası ve Türkiye Halk Bankası logolarında maviyi kullanmışlardır. Televizyon logolarında çoğunlukla beyaz, mavi, yeşil, gri ve kırmızı renklerinin tercih edilmesi, mesajlar ve ifade ettikleri anlamlar açısından daha etkili olabilmektedir. Buna örnek olarak, televizyon kanalları kırmızı renk aracılığıyla izleyicide *heyecanı* uyandırabilir, beyaz renk aracılığıyla *kararlı ve şeffaf*, gri renk aracılığıyla da *ciddi* bir medya organizasyonu olduğu mesajını iletebilir, mavi renk aracılığıyla *büyükliğini*, yeşil renk aracılığıyla *güvenilirliğini* vurgulayabilir (Yağbasan ve Aşkın 2006: 134).

İletişim olgusunda ve sürecinde olduğu gibi siyasal iletişim olgu ve sürecinde de bireyin mesajı algılamasında, yorumlamasında ve kullanmasında psikolojinin kuralları işlemektedir (Aziz 2007: 11) ve siyasal iletişimde renklerin çağrışım gücünün yüksek oluşu yadsınmaz. Demokrat Parti'nin Anadolu'nun simgesi olarak "Kırat"ı kullanması, Bülent Ecevit'e Karaoğlan lakabının takılması, siyasal imaj göstergeleridir. "Turuncu Devrim", dinamizmi ve canlılığı ortaya çıkarma bağlamında Ukrayna'da etkili bir siyasal iletişim stratejisi olmuştur.

Güzel sanatların her alanında renk, bir ifade biçimi olarak yansıtılabilmektedir. İçsel iletişim unsuru olarak renk olgusunun Türk edebiyatında kullanımının örnekleri, Sezai Karakoç'un "Mona Roza" şiirinde şairin ruhsal durumundaki karşıtlıkları dillendiren "siyah güller, ak güller" ifadesinde ve Orhan Veli Kanık'ın "Gün Olur" şiirinde maviyi denizin yerine kullanmasında görülmektedir. Arif Nihat Asya, "Bayrak" şiirinde Türk bayrağını kırmızı renge gönderme yaparak gelinlik ve şehidin tabuta sarılı örtüsü ile özdeşleştirmiştir. Kişinin iç dünyasına yansıyan renk odaklı etki, sanatçı Sertab Erener'in yorumladığı ve Nil İbrahimgil'in "Rengârenk" ismini verdiği müzik yapıtına da yansımıştır.

Bu bölümdeki bilgiler neticesinde, renklerin çağrışım güçleriyle içsel iletişimden başlayarak kişilerarası, örgütsel ve kitle iletişimine değin önemli anlamlılıklara sahip olduğu teşhis edilmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın ikinci bölümü, beş aşamalı olarak yapılandırılmıştır. Birinci aşama araştırmanın amacı, ikinci aşama araştırmanın modeli, üçüncü aşama evren/örneklem, dördüncü aşama veri toplama araçları, beşinci aşama verilerin analizi ve kullanılan testler hakkında bilgileri içermektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Encyclopedia Britannica (1957: 59), modern hayatın her bölümünde renklerin önemli rol oynadığına vurgu yapmaktadır. Nitekim sanatta, mimaride, grafik-tasarımda, askeri savunma

sistemlerinde vb. birçok alanda renk etkisinin yoğunluğu hissedilmektedir. Renk olgusunun insan yaşamındaki önemi, renklerin bireydeki çağrışım boyutunu da önemli hale getirmektedir.

Renklerin Türk toplumundaki ifade şeklini içsel iletişimin yansımaları olarak ortaya çıkarma amacını taşıyan araştırma, renklerin Türk toplumundaki anlamlılığını irdelemektedir. Bir bireyde hangi rengin daha çok neyi çağrıştırdığı bir içsel iletişim unsuru olarak saptanmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal yaşamda bireylerin algılarına yönelik olarak bir rengin ne anlama geldiği, bu araştırmanın temel problemini teşkil etmektedir. Buna ek olarak, renklerin sevilme ve sevilmemeye düzeylerini toplumsal izdüşümünde öğrenme ihtiyacından söz edilebilir. Buna göre, araştırma soruları şunlardır:

- Sosyodemografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, meslek),
- En çok sevdiğiniz renk ve bu rengin tonu,
- En sevmediğiniz renk ve bu rengin tonu,
- Renkler size birincil ve ikincil olarak neyi çağrıştırdır (beyaz, siyah, kırmızı, mavi, sarı, yeşil),
- Evinizin iç yüzeyinin hangi renkle boyalı olmasını istersiniz?

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma yapma, bilimsel bir çalışma üzerinde kafa yorma, çalışmayı özenli kılma süreci olarak belirmektedir. “Bir aydınlanma, arama ve öğrenme süreci olan araştırma, problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli bir biçimde, verilerin toplanması, analizin yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir” (Köklü 2002: 7). Bu araştırmada, deneme modellerinin gerçekleştiği ortamlardan biri olan alan uygulamasına başvurulmuştur. Deneme modellerinin genelde gerçekleştiği iki tür ortamdır birincisi laboratuvar, ikincisi de alandır. Alan, doğal bir ortamdır (Karasar 2005: 104). Bu çalışmada, araştırılan konuya net bir veri sağlama amacıyla anket tekniği uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren olarak kozmopolit yapısıyla öne çıkan Gaziantep ili seçilmiştir. Gelişmiş sanayisi nedeniyle göç alan ve kozmopolit bir il merkezi olma özelliğini taşıyan Gaziantep, renklere ilişkin yapılan anket çalışması için çeşitliliği yansıtacak niteliğe sahip varsayılmış, evren seçiminde bu husus belirleyici olmuştur.

Anketin, sosyalleşmenin en yoğun olduğu ortamlardaki insanlardan en az 384 kişiye uygulanması planlanmış (Krejcie ve Morgan 1970: 607-610) ve 392 denek sayısına ulaşılmıştır. Buna göre anket uygulaması, Gaziantep il merkezinde rastgele örneklem yoluyla seçilen 392 kişiyle, 14-20 Haziran 2010 tarihleri arasında yapılmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Veri “gözlemler ve görüşmeler sonucu olarak toplanan sayılar ve ölçmeler” şeklinde ifade edilmektedir (Köklü 2002: 141). Araştırma kapsamında anket uygulamasına başvurulmuştur. Anket, kalem-kâğıt yoluyla objenin, bireyin ya da grubun kendisi hakkında bilgi vermesini sağlar. Bu yol, betimleme ya da survey yöntemleri içinde en çok kullanılanıdır (Kaptan 1998: 138). Pilot çalışması sonucu şekillendirilmiş olan soru formuna bağlı kalınarak veriler toplanmıştır. Araştırmada deneklerin gönüllü olması ilkesi esas alınmış, tüm bireylerden çoktan seçmeli anket formunu bizzat kendilerinin doldurmaları istenmiştir. Böylece denekleri yönlendirme eğiliminden kaçınılması hedeflenmiştir.

2.5. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma sonucu elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında en yaygın kullanılan istatistik programlarından biri olan SPSS programının 16.0 sürümü ile değerlendirilmiş ve veriler girildikten sonra büyük bir titizlikle yeniden kontrol edilmek suretiyle denetim mekanizması sağlanmıştır. SPSS programında frekans dağılımı ve Ki Kare testleri ölçümlemesi yapılmıştır. Veri analizi yapılırken, sosyodemografik özellikler haricinde 17 frekans tablosu ve 2 Ki Kare testi olmak üzere toplam 19 adet tablo oluşturulmuştur. Öncelikli olarak 6 soru ile deneklerin sosyodemografik özellikleri ortaya

çıkarılmak istenmiş, daha sonra renk beğenileri ve renk çağrışımları sorgulanmıştır. Cinsiyet ile renk sevme/sevmeme arasındaki ilişkiyi sorgulamak üzere Ki-Kare testi araştırma kapsamında kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bulgularını iki temel çatı altında toplamak mümkündür. Birinci bulgular, sosyodemografik özellikleri içermekte, ikinci bulgular renk algısı üzerine olmaktadır.

3.1. Sosyodemografik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri aşağıdaki altı değişkene göre belirlenmiştir:

Cinsiyete göre dağılımda deneklerin % 54,1'i (212 kişi) kadın, % 45,9'u (180 kişi) erkektir.

Medeni duruma göre dağılımda deneklerin % 40,8'i (160 kişi) evli, % 44,7'si (175 kişi) bekârdır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı % 14,5'tir (57 kişi).

Yaş aralığına göre dağılımda 15-17 yaş aralığı % 10,7 (42 kişi), 18-25 yaş aralığı % 35,5 (139 kişi), 26-35 yaş aralığı % 24,7 (97 kişi), 36-45 yaş aralığı % 11 (43 kişi), 46-60 yaş aralığı % 13,3 (52 kişi), 61 yaş ve üstü % 2,3 (9 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya cevap vermeyenler %2,5'e (10 kişi) karşılık gelmektedir.

Eğitim durumuna göre dağılımda ilkökul mezunu % 14 (55 kişi), ilköğretim (ilk ve ortaokul) % 10,7 (42 kişi), lise % 39 (153 kişi), üniversite mezunu % 33,7 (132 kişi) olarak paylaşılmıştır. Cevapsız bırakanlar 10 kişi ile % 2,6'ya karşılık gelmektedir.

Gelir düzeyine göre dağılımda geliri olmayanlar % 47,4 (186 kişi), aylık geliri 250-500 TL aralığı % 9,2 (36 kişi), 501-750 TL aralığı % 15,3 (60 kişi), 751-1000 aralığı % 10,7 (42 kişi), 1001-1500 aralığı % 8,7 (34 kişi), 1500 üstü kazançlılar % 6,9 (27 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu soruyu cevaplamayan kesim % 1,8 (7 kişi) olmaktadır.

Mesleğe göre dağılımda devlet memuru % 9,4 (37 kişi), emekli % 9,2 (36 kişi), ev hanımı

% 17,1 (67 kişi), işçi kesim % 18,1 (71 kişi), işsiz kesim % 3,6 (14 kişi), öğrenciler % 30,1 (118 kişi), serbest meslek % 6,4 (25 kişi), diğerleri % 1,5 (6 kişi) şeklinde bir sonuç oluşmuştur. Cevapsız bırakanlar 18 kişi ile % 4,6'lık dilime sahiptir.

3.2. Renklere İlişkin Veriler

Renklere ilişkin veriler, sevilme/sevilmeme, çağrışım ve tercih odaklı olarak aşağıdaki 19 tabloda toplanmaktadır:

Tablo 1. En Çok Sevilen Renklere Göre Dağılım

En Çok Sevilen Renk	Frekans	Yüzde
Beyaz	81	20,7
Siyah	83	21,2
Kırmızı	61	15,6
Mavi	78	19,9
Sarı	8	2,0
Yeşil	48	12,2
Diğer	23	5,9
Cevapsız	9	2,3
Hepsi	1	0,2
Toplam	392	100,0

Deneklerin en çok sevdiği renklere göre dağılım şöyledir: Siyah % 21,2 (83 kişi), beyaz % 20,7 (81 kişi), mavi % 19,9 (78 kişi) ile en yüksek oranlara sahipken, sarı % 2 (8 kişi) ile oldukça düşük bir oranda kalmıştır. Diğer renkleri tercih edenler içerisinde mor (5 kişi), lacivert (4 kişi), lila (3 kişi) öne çıkmıştır.

En çok sevilen renklerin tonlarına göre dağılımda siyah rengin koyu tonu % 12,3 (48 kişi), beyaz rengin açık tonu % 11,2 (44 kişi), mavi rengin açık tonu % 10 (39 kişi) ön sırayı paylaşmışlardır. Sarı rengin tüm tonlarına yönelik oranlar oldukça düşüktür.

Bu soruya verilen cevaplarda bir rengin renk tonları toplamı, bir önceki sorudaki o renge ait sayıdan az çıkabilmektedir. Çünkü bazı denekler hangi rengi sevdiğini belirtmiş olmasına rağmen en çok sevdiği renk tonunu belirtmemiş olabilmektedir. Örneğin, en çok sarı rengi seven denek sayısı 8 olmakla birlikte sarı rengin tonlarını belirten denek sayısı 7 olmakta, 1 kişi cevapsızlar grubuna dâhil edilmektedir.

Tablo 2. En Çok Sevilen Renklerin Renk Tonları

Renk Tonu	Frekans	Yüzde	Renk Tonu	Frekans	Yüzde
Açık Beyaz	44	11,2	Koyu Sarı	2	0,5
Koyu Beyaz	7	1,8	Normal Ton Sarı	4	1,0
Normal Ton Beyaz	30	7,7	Açık Yeşil	14	3,6
Açık Siyah	9	2,3	Koyu Yeşil	10	2,6
Koyu Siyah	48	12,3	Normal Ton Yeşil	24	6,1
Normal Ton Siyah	26	6,6	Diğer Açık	5	1,3
Açık Kırmızı	8	2,0	Diğer Koyu	9	2,3
Koyu Kırmızı	25	6,4	Diğer Normal Ton	8	2,0
Normal Ton Kırmızı	28	7,2	Diğer Diğer	1	0,2
Açık Mavi	39	10,0	Hepsi Normal Ton	1	0,2
Koyu Mavi	19	4,8	Cevapsız	10	2,6
Normal Ton Mavi	20	5,1			
Açık Sarı	1	0,2	Toplam	392	100,0

Tablo 3. En Sevilmeyen Renklere Göre Dağılım

En Sevilmeyen Renk	Frekans	Yüzde
Beyaz	17	4,3
Siyah	85	21,7
Kırmızı	47	12,0
Mavi	18	4,6
Sarı	91	23,2
Yeşil	31	7,9
Diğer	52	13,3
Cevapsız	38	9,7
Yok	13	3,3
Toplam	392	100,0

Deneklerin en sevmediği renklere göre dağılımda sarı % 23,2 (91 kişi) ve siyah % 21,7 (85 kişi) yüksek oranlara sahipken; mavi % 4,6 (18 kişi) ve beyaz % 4,3 (17 kişi) düşük oranlara sahiptir. En sevilmeyen renk tercihinde, “diğer” seçeneğinde gri (12 kişi), mor (10 kişi), kahverengi (8 kişi), turuncu (7 kişi), pembe (6 kişi), lacivert (4 kişi) en çok sıralanan renkler olmaktadır.

Tablo 4. En Sevilmeyen Renklerin Renk Tonları

Renk Tonu	Frekans	Yüzde	Renk Tonu	Frekans	Yüzde
Açık Beyaz	8	2,0	Koyu Sarı	39	10,0
Koyu Beyaz	3	0,8	Normal Ton Sarı	21	5,4
Normal Ton Beyaz	6	1,5	Açık Yeşil	7	1,8
Açık Siyah	10	2,6	Koyu Yeşil	17	4,3
Koyu Siyah	57	14,5	Normal Ton Yeşil	5	1,3
Normal Ton Siyah	16	4,1	Diğer Açık	11	2,8
Açık Kırmızı	17	4,3	Diğer Koyu	28	7,1
Koyu Kırmızı	19	4,8	Diğer Normal Ton	12	3,1
Normal Ton Kırmızı	11	2,8	Diğer Diğer	1	0,2
Açık Mavi	1	0,2	Yok	13	3,3
Koyu Mavi	14	3,6	Cevapsız	43	11,0
Normal Ton Mavi	3	0,8			
Açık Sarı	30	7,7	Toplam	392	100,0

En sevilmeyen renklerin tonlarına göre dağılımda siyah rengin koyu tonu % 14,5 (57 kişi), sarı rengin koyu tonu % 10 (39 kişi) ve açık tonu % 7,7 (30 kişi) yüksek oranlardayken; beyaz rengin tüm tonları, mavi rengin açık tonu % 0,2 (1 kişi) ve normal tonu % 0,8 (3 kişi), yeşil rengin normal tonu % 1,3 (5 kişi) ve açık tonu % 1,8 (7 kişi) düşük oranlara sahiptir.

Tablo 2’de olduğu gibi, bu soruya verilen cevaplarda bir rengin renk tonları toplamı, bir önceki sorudaki o renge ait sayıdan az olabilmektedir. Çünkü bazı denekler hangi rengin sevmediği renk olduğunu belirtmiş olmasına rağmen en sevmediği renk tonunu belirtmemiş olabilmektedir. Örneğin, Tablo 3’te sarı rengi sevmeyen denek sayısı 91 iken, sarı rengin tonlarını belirten denek sayısı 90 olmaktadır.

Tablo 5. Beyaz Rengin Birincil Olarak Çağrışımları

Beyazın Çağrışımları	Frekans	Yüzde
Temizlik-Saflık	257	65,5
Barış	39	10,0
Huzur	52	13,3
Özgürlük	30	7,6
Diğer	4	1,0
Cevapsız	10	2,6
Toplam	392	100,0

Beyaz rengin birincil olarak çağrışımı sorgulandığında temizlik-saflık % 65,5 (257 kişi), huzur % 13,3 (52 kişi), barış % 10 (39 kişi), özgürlük % 7,6 (30 kişi), diğerleri % 1 (4 kişi) olarak saptanmıştır.

Tablo 6. Beyaz Rengin İkincil Olarak Çağrışımları

Beyazın Çağrışımları	Frekans	Yüzde
Temizlik-Saflık	89	22,7
Barış	75	19,1
Huzur	166	42,4
Özgürlük	51	13,0
Diğer	4	1,0
Cevapsız	7	1,8
Toplam	392	100,0

Beyaz rengin ikincil olarak çağrışımı sorgulandığında huzur % 42,4 (166 kişi), temizlik-saflık % 22,7 (89 kişi), barış % 19,1 (75 kişi), özgürlük % 13 (51 kişi), diğerleri % 1 (4 kişi) olarak saptanmıştır.

Tablo 7. Siyah Rengin Birincil Olarak Çağrışımları

Siyahın Çağrışımları	Frekans	Yüzde
Yas	90	23,0
Hüzün	65	16,6
Asalet	156	39,8
Gece	68	17,3
Diğer	7	1,8
Cevapsız	6	1,5
Toplam	392	100,0

Siyah rengin birincil olarak çağrışımında asalet % 39,8 (156 kişi), yas % 23 (90 kişi), gece % 17,3 (68 kişi), hüzün % 16,6 (65 kişi), diğerleri % 1,8 (7 kişi) olmuştur.

Tablo 8. Siyah Rengin İkincil Olarak Çağrışımları

Siyahın Çağrışımları	Frekans	Yüzde
Yas	70	17,9
Hüzün	101	25,8
Asalet	60	15,3
Gece	139	35,4
Diğer	14	3,6
Cevapsız	8	2,0
Toplam	392	100,0

Siyah rengin ikincil olarak çağrışımında gece % 35,4 (139 kişi), hüzün % 25,8 (101 kişi), yas % 17,9 (70 kişi), asalet % 15,3 (60 kişi), diğerleri % 3,6’dır (14 kişi).

Tablo 9. Kırmızı Rengin Birincil Olarak Çağrışımları

Kırmızının Çağrışımları	Frekans	Yüzde
Aşk	97	24,7
Sıcaklık	88	22,4
Şarap	14	3,6
Gül	67	17,1
Bağımsızlık	18	4,6
Türk bayrağı	90	23,0
Diğer	10	2,6
Cevapsız	8	2,0
Toplam	392	100,0

Kırmızı rengin birincil olarak çağrışımı sorgulandığında aşk % 24,7 (97 kişi), Türk bayrağı % 23 (90 kişi), sıcaklık % 22,4 (88 kişi), gül % 17,1 (67 kişi), bağımsızlık % 4,6 (18 kişi), şarap % 3,6 (14 kişi), diğer unsurlar % 2,6 (10 kişi) olmuştur.

Tablo 10. Kırmızı Rengin İkincil Olarak Çağrışımları

Kırmızının Çağrışımı	Frekans	Yüzde
Aşk	87	22,2
Sıcaklık	70	17,8
Şarap	31	7,9
Gül	98	25,0
Bağımsızlık	42	10,7
Türk bayrağı	54	13,8
Diğer	7	1,8
Cevapsız	3	0,8
Toplam	392	100,0

Kırmızı rengin ikincil olarak çağrışımında gül % 25 (98 kişi), aşk % 22,2 (87 kişi), sıcaklık % 17,8 (70 kişi), Türk bayrağı % 13,8 (54 kişi), bağımsızlık % 10,7 (42 kişi), şarap % 7,9 (31 kişi), diğer unsurlar % 1,8 (7 kişi) olmuştur.

Tablo 11. Mavi Rengin Birincil Olarak Çağrışımı

Mavinin Çağrıştırdığı	Frekans	Yüzde
Deniz	142	36,2
Gökyüzü	188	48,0
Özgürlük	53	13,5
Diğer	5	1,3
Cevapsız	4	1,0
Toplam	392	100,0

Mavi rengin birincil olarak çağrışımında gökyüzü % 48 (188 kişi), deniz % 36,2 (142 kişi), özgürlük % 13,5 (53 kişi), diğerleri % 1,3'tür (5 kişi).

Tablo 12. Mavi Rengin İkincil Olarak Çağrışımı

Mavinin Çağrıştırdığı	Frekans	Yüzde
Deniz	178	45,4
Gökyüzü	160	40,8
Özgürlük	43	11,0
Diğer	8	2,0
Cevapsız	3	0,8
Toplam	392	100,0

Mavi rengin ikincil olarak çağrışımında deniz % 45,4 (178 kişi), gökyüzü % 40,8 (160 kişi), özgürlük % 11 (43 kişi), diğerleri % 2'dir (8 kişi).

Tablo 13. Sarı Rengin Birincil Olarak Çağrışımı

Sarının Çağrıştırdığı	Frekans	Yüzde
Başak	79	20,2
Sonbahar	216	55,1
Enerji	68	17,3
Diğer	14	3,6
Cevapsız	15	3,8
Toplam	392	100,0

Sarı rengin birincil olarak çağrışımında sonbahar % 55,1 (216 kişi), başak % 20,2 (79 kişi), enerji % 17,3 (68 kişi), diğerleri % 3,6'dır (14 kişi). Diğerleri arasında hastalık (3 kişi) ve güneş (3 kişi) önde gelmektedir.

Tablo 14. Sarı Rengin İkincil Olarak Çağrışımı

Sarının Çağrıştırdığı	Frekans	Yüzde
Başak	156	39,8
Sonbahar	128	32,6
Enerji	56	14,3
Diğer	25	6,4
Cevapsız	27	6,9
Toplam	392	100,0

Sarı rengin ikincil olarak çağrışımı sorgulandığında başak % 39,8 (156 kişi), sonbahar % 32,6 (128 kişi), enerji % 14,3 (56 kişi), diğerleri % 6,4'tür (25 kişi). Diğerlerinin çok sayıda yer aldığı bu tablo içerisinde hastalık (7 kişi) ve güneş (2 kişi) önde gelmektedir.

Tablo 15. Yeşil Rengin Birincil Olarak Çağrışımı

Yeşilin Çağrıştırdığı	Frekans	Yüzde
Doğa ve doğanın güzelliği	265	67,6
Ağaçlar	75	19,1
İslam dini	45	11,5
Diğer	2	0,5
Cevapsız	5	1,3
Toplam	392	100,0

Yeşil rengin birincil çağrışımı sorgulandığında doğa ve doğanın güzelliği % 67,6 (265 kişi), ağaçlar % 19,1 (75 kişi), İslam dini % 11,5 (45 kişi), diğer % 0,5'tir (2 kişi).

Tablo 16. Yeşil Rengin İkincil Olarak Çağrışımı

Yeşilin Çağrıştırdığı	Frekans	Yüzde
Doğa ve doğanın güzelliği	98	25,0
Ağaçlar	213	54,3
İslam dini	73	18,6
Diğer	5	1,3
Cevapsız	3	0,8
Toplam	392	100,0

Yeşil rengin ikincil çağrışımı sorgulandığında ağaçlar % 54,3 (213 kişi), doğa ve doğanın güzelliği % 25 (98 kişi), İslam dini % 18,6 (73 kişi), diğer % 1,3'tür (5 kişi).

Tablo 17. Deneklerin Ev İç Yüzeyine Yönelik İlk Tercihlerine Göre Dağılım

Evin İç Yüzeyi	Frekans	Yüzde
Beyaz	125	31,9
Açık Yeşil	35	8,9
Turkuaz	74	18,9
Krem Sarısı	105	26,8
Açık Pembe	33	8,4
Diğer	16	4,1
Cevapsız	4	1,0
Toplam	392	100,0

Deneklerin kendi evlerinin iç yüzeyini boyarken veya boyatırken ilk tercihine göre dağılımı tabloya şöyle yansımıştır: Beyaz % 31,9 (125 kişi), krem sarısı % 26,8 (105 kişi), turkuaz % 18,9 (74 kişi), açık yeşil % 8,9 (35 kişi), açık pembe % 8,4 (33 kişi) ve diğer renkler % 4,1'dir (16 kişi).

Tablo 18. Cinsiyete Dayalı Olarak Deneklerin En Sevdikleri Renklere Göre Dağılım

(Erkek) En Çok Sevilen Renk	Frekans	Yüzde	(Kadın) En Çok Sevilen Renk	Frekans	Yüzde
Beyaz	35	19,5	Beyaz	46	21,7
Siyah	33	18,3	Siyah	50	23,6
Kırmızı	25	13,9	Kırmızı	36	17,0
Mavi	45	25,0	Mavi	33	15,5
Sarı	5	2,8	Sarı	3	1,4
Yeşil	17	9,4	Yeşil	31	14,6
Diğer	11	6,1	Diğer	12	5,7
Cevapsız	8	4,4	Cevapsız	1	0,5
Hepsi	1	0,6			
Toplam	180	100,0	Toplam	212	100,0

$X^2=17,380$

SD=8

P=.026

En çok sevilen renklere göre dağılımda erkek denekler mavi % 25 (45 kişi), beyaz % 19,5 (35 kişi) ve siyah % 18,3 (33 kişi) renkleri en çok işaretlenmişken; kadın deneklerin siyah % 23,6 (50 kişi), beyaz % 21,7 (46 kişi) ve kırmızı % 17 (36 kişi) renkleri tercih ettiği görülmektedir. Buna göre, cinsiyet ile en çok sevilen renkler arasında anlamlı bir ilişki göz-

lemlenmektedir. Yukarıdaki tabloya göre, erkek ve kadınların en sevdikleri renkler karşılaştırıldığında, erkeklerin sırasıyla "mavi, beyaz, siyah, kırmızı, yeşil, sarı"; buna karşılık kadınların "siyah, beyaz, kırmızı, mavi, yeşil, sarı" tercihini yaptıkları farklılık olarak tabloya yansımaktadır.

Tablo 19. Cinsiyete Dayalı Olarak Deneklerin En Sevmedikleri Renklere Göre Dağılım

(Erkek) En Sevilmeyen Renk	Frekans	Yüzde	(Kadın) En Sevilmeyen Renk	Frekans	Yüzde
Beyaz	7	3,9	Beyaz	10	4,7
Siyah	46	25,6	Siyah	39	18,4
Kırmızı	21	11,7	Kırmızı	26	12,3
Mavi	4	2,2	Mavi	14	6,6
Sarı	36	20,0	Sarı	55	25,9
Yeşil	22	12,2	Yeşil	9	4,2
Diğer	17	9,4	Diğer	35	16,5
Cevapsız	23	12,8	Cevapsız	15	7,1
Yok	4	2,2	Yok	9	4,2
Toplam	180	100,0	Toplam	212	100,0

$X^2=23,998$

SD=8

P=.002

En sevilmeyen renkler bağlamında, tercih sıralamasında en çok erkek deneklerin siyah % 25,6 (46 kişi), sarı % 20 (36 kişi) ve yeşil % 12,2 (22 kişi), kadın deneklerin sarı % 25,9 (55 kişi), siyah % 18,4 (39 kişi) ve kırmızı % 12,3 (26 kişi) renkleri işaretledikleri ortaya çıkmaktadır. Bir önceki tabloyla paralel olarak, cinsiyet ile en sevilmeyen renkler arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Yukarıdaki tabloya göre, erkek ve kadınların en sevmedikleri renkler karşılaştırıldığında, erkekler sırasıyla “siyah, sarı, yeşil, kırmızı, beyaz, mavi”; buna karşılık kadınlar “sarı, siyah, kırmızı, mavi, beyaz, yeşil” tercihini yapmışlardır.

Bulguları sosyolojik olarak yorumlamak gerekirse, katılımcıların algılarıyla ilgili aşağıdaki yargılara ulaşmak mümkündür:

- Renk beğenisinde en çok sevilen renkler bağlamında beyaz ve siyahın öne çıkması, zıt kutupların zevk farklılığını toplumsal boyutta açığa çıkardığını; en sevilmeyen renkler bağlamında sarı ve siyahın belirmesi ise siyahta gecenin/karanlığın verdiği hüznün ve sarıda sonbahar, sarılıktan geçen hastalık gibi çağrışımlardan olduğunu düşündürmektedir.

- Beyazın temizlik-saflık ve huzur olarak yansımaları, toplumda benimsenen güzel duygu ve özlemlerin, rahatlanmanın bu renk ile bütünleşmesini gösterir. Bu renkte olumsuz hiçbir duygulanıma yer yoktur.

- Siyahın asaleti ifade etmesi, rengin toplum üzerindeki gizil gücünü, geceyi anımsatması rengin insan üzerinde oluşturduğu psikolojik etkiyi ve aynı zamanda hüznün hissini uyandırmasını açığa çıkarır.

- Kırmızının aşkı ve gülü hatırlatması, rengin odaklandığı duygusal çağrışımın sosyopsikolojik yansımaları gösterir. Kırmızı, gül ile özdeşleşince bu kavram toplumsal algı düzeyinde aslında bir başka seçenekte sunulan aşkı ve hatta tutkuyu da içine almaktadır.

- Mavinin deniz ve gökyüzü ile hatırlanması, doğayı ve doğaya duyulan sevgiyi açığa çıkarır. Su ve hava, doğal yaşamın en önemli iki unsuru olduğu için bu rengin insan algısında edindiği yer maviye duyulan sempatiyi arttırmıştır.

- Sarıya gelince, sonbahar insan doğasında yaprakların solması gibi bir hüznün çağrışımına neden olmakta ve buna bağlı olarak sarı renk solgun hissini uyandırabilmektedir. Sarının başağı hatırlatması ise ekmek kavramıyla ilişki kurmamıza yol açar ve bunun dolayımı ile emeği ifşa eder.

- Katılımcı bakış açısına göre, yeşilin mavi renkteki gibi, ağırlıklı olarak doğayla özdeşleştiğini çıkarsamak mümkündür. “Greenpeace” örgütünün Türkçe’deki karşılığı “yeşil” olan “green” sözcüğünü kurum adının niteleyici ögesi olarak kullanma nedenini buradaki verilerden bakarak oluşan genel algı ile anlayabilmekteyiz. Buna göre, yeşil çoğunlukla çevreyi, doğal ortamı simgelemektedir.

- Evin iç yüzeyine yönelik renk tercihinde beyaz ve krem sarısının başta gelmesi, insanın yaşadığı ortamda açık ve iç açıcı renk isteminin göstergesidir. Açık renklerin huzur verici etkisi, mekânsal görünümün iletişim ortamına yansıyan psikolojik etkisini gündeme getirmektedir. Nitekim turkuaz tercihi de bu noktada anlamlı olmaktadır.

- Cinsiyet ile en sevilen/sevilmeyen renk ilişkisi söz konusu olduğunda toplumun bireylere biçtiği kimlik yapısının bu alana belirgin olarak yansıdığını görmekteyiz. Toplumun bireyleri cinsel kimlik yönünden ayırtlaştırması, kadın ve erkeğin renk beğenisine de etkide bulunmuştur. Örneğin, renk beğenisinde mavi erkek denekler için kadın deneklere göre daha ön planda olmuştur.

SONUÇ

Renklerin kişilerarası iletişimde mesaj verme özelliğine sahip olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra, bireyin içsel dünyasında renkler aracılığıyla çağrışım yapmasına dikkat çekilen bu araştırmada, veri bazında öngörülen ve beklenmeyen sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde, renklere yönelik çağrışım ve algıların toplumsal ölçekteki oranları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Uygulanan alan araştırmasının ilk altı sorusunda sosyodemografik dağılımda araştırmanın çeşitliliği temsil ettiği görülmektedir (Sosyodemografik özelliklere ilişkin veriler). Kadın

katılımcıların erkeklere oranla % 8,2'lik üstünlüğü söz konusu iken (cinsiyet); bekârların evlilerden % 3,9 çok olduğu (medeni durum); 18-25 yaş ve 26-35 yaş aralığının % 60,2 olduğu, dolayısıyla genç sayılabilecek bir kesimin çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir (yaş). Lise ve üniversite eğitimi almış veya almakta olanlar % 72,7 ile çoğunluğu teşkil ettiği için iyi eğitim düzeyinin yüksek olduğu düşünülebilir (eğitim durumu). % 56,6'lık dilimin asgari ücretin altında bir gelirin olduğu belirtmesi, çoğunluğun düşük gelirli olduğunu göstermektedir (gelir düzeyi). Gelir düzeyi aylık bireysel maddi durumu göstermekte, aileyi kapsamamaktadır. Öğrenci, işçi ve ev hanımlarının % 65,3'e karşılık gelmesi gelir düzeyi sonuçları ile tutarlı görünmekte ve mesleki dağılımın ağırlık noktasını bu üç kesim oluşturmaktadır (meslek).

En çok sevilen renkler bağlamında denekler siyah, beyaz ve maviyi (% 61,8) birbirine yakın oranlarda tercih etmiştir. Bu üç rengi sırasıyla kırmızı ve yeşil izlemiştir (Tablo 1). En sevilen renk tonlarında ise yine bu üç rengin tonları % 10'u aşmışlardır. Siyahın koyu tonu, beyazın açık tonu, mavinin açık tonu % 33,5'lik dilimi temsil etmiştir. Beyazın normal tonu, kırmızının normal tonu, siyahın normal tonu, koyu kırmızı ve yeşilin normal tonu diğer yüksek oranlı tercihler olmuştur (Tablo 2).

En sevilmeyen renkler söz konusu olduğunda sarı ve siyah (% 44,9) başı çekmektedir. Bu iki rengi sırasıyla kırmızı ve yeşil izlemektedir (Tablo 3). En sevilmeyen renk tonlarında siyahın koyu tonu ve koyu sarı (% 24,5) % 10'u aşmışlardır. Bu iki renk tonunu açık sarı, sarının normal tonu, koyu kırmızı, açık kırmızı ve siyahın normal tonu izlemiştir (Tablo 4).

Bir rengin birincil ve ikincil olarak hangi kavramları çağrıştırdığı sorgulandığında bazı denekler, hem birincil hem de ikincil çağrışımında aynı seçeneği işaretlemişlerdir. Dolayısıyla bazı denekler için "bir renk, hep aynı kavramı çağrıştırmaktadır" yorumunu yapabiliriz (Tablo 5 – Tablo 16).

Beyaz renk, ilk olarak deneklerin çoğunluğunda "temizlik-saflık" duygusu çağrışımına neden olmaktadır (Tablo 5). İkincil olarak "huzur" çağrışımını, "huzur" kavramına yakın oranda

"temizlik-saflık ile barışın" birleşimini (% 41,8) hatırlatmaktadır (Tablo 6).

Siyah renk, ilk olarak deneklerde büyük oranda "asalet" kavramı, daha sonra sırasıyla "yas, gece ve hüznün" olarak çağrışım yapmaktadır (Tablo 7). İkincil düzeyde "gece", bunun ardından "hüznün, yas ve asalet" olarak yansımıştır (Tablo 8).

Kırmızı renk için üç farklı kavram, birincil anlamda birbirine yakın oranlarda çağrışım yapmaktadır. Birincil olarak "aşk, Türk bayrağı ve sıcaklık" kavramları % 70,1 ile en çok çağrışım yapılanlar olmuş, bunları azımsanmayacak düzeyde "gül" izlemiştir (Tablo 9). Kırmızı rengi ikincil anlamda % 47,2 ile sırasıyla "gül ve aşk" ve daha sonrasında bunlardan daha az temsil oranlarıyla "sıcaklık ve Türk bayrağı" temsil etmiştir (Tablo 10).

Mavi renk, birincil düzeyde % 84,2 ile "gökyüzü ve deniz" olarak (Tablo 11) ve ikincil düzeyde % 86,2 oranında sıralama yer değiştirerek "deniz ve gökyüzü" şeklinde çağrışım yapmıştır (Tablo 12).

Sarı renk, birincil düzeyde % 55,1 ile diğer seçeneklerden çok daha üst düzeyde "sonbahar" anlamında (Tablo 13); ikincil düzeyde % 72,4 oranıyla "başak ve sonbahar" anlamında anımsanmıştır (Tablo 14).

Yeşil renk, birincil düzeyde sarı renkte olduğu gibi çok açık bir üstünlük oranıyla (% 67,6) "doğa ve doğanın güzelliği" olarak (Tablo 15); ikincil düzeyde ise doğanın bir parçası olan "ağaçlar" ile % 54,3 oranında özdeşleşmiştir (Tablo 16).

Deneğin yaşadığı mekânın en çok boyanmasını istediği rengi sorgulayan soruda beyaz, krem sarısı ve turkuaz % 77,6 oranıyla tercih ağırlığını oluşturmuştur (Tablo 17).

Cinsiyet ile renk tercihi arasında anlamlılık ilişkisi olması, cinsiyetin renk tercihinde önemli bir faktör olduğuna gönderme yapmamıza neden olmaktadır. En çok sevilen renkler ve en sevilmeyen renkler içeriğine göre cinsiyet karşılaştırmalı dağılım yapıldığında bir farklılık olduğu açık bir şekilde gözlemlenmektedir (Tablo 18 - Tablo 19). Erkek deneklerin en

sevdikleri renkler sırasıyla toplamda % 62,8 oranı ile “mavi, beyaz ve siyah” olarak yansımış ve kırmızı renk de önemli bir temsil gücünü (% 13,9) yakalamıştır (Tablo 18). Erkek deneklerin en sevmedikleri renkler bağlamında “siyah ve sarı” % 45,6 ile ön planda iken, % 23,9 ile “yeşil ve kırmızı” bu iki rengi izleyen renkler olmuştur (Tablo 19). Kadın deneklerin en sevdikleri renkler sırasıyla toplamda % 62,3 oranı ile “siyah, beyaz ve kırmızı” olarak yansımış ve mavi ve yeşil renkler de önemli bir temsil gücüne sahip olmuştur (Tablo 18). Kadın deneklerin en sevmedikleri renkler bağlamında “sarı ve siyah” % 44,3 ile ön planda iken, % 12,3 oranı ile kırmızı bu iki rengi izleyen renk olmuştur (Tablo 19).

Yapılan alan araştırmasının verilerine göre en önemli ayrıntılar özetlenecek olursa, en sevilen renklerde birbirine yakın oranlarda siyah birinci, beyaz ikinci, mavi üçüncü olarak sıralanmış; renk tonlarında koyu siyah birinci, açık beyaz ikinci, açık mavi üçüncü gelmiş; en sevilmeyen renklerde yakın oranlarda sarı birinci, siyah ikinci olurken yeşil bu ikisinden çok daha düşük düzeyde üçüncü sırada seçilmiş; en sevilmeyen renk tonlarında koyu siyah birinci, koyu sarı ikinci, açık sarı üçüncü olmuştur. Renklere göre en çok anımsanan kavramlar: Beyaz renk birincil olarak *temizlik-saflık*, ikincil olarak *huzur*; siyah renk birincil olarak *asalet*, ikincil olarak *gece*; kırmızı renk birincil olarak *aşk*, ikincil olarak *gül*; mavi renk birincil olarak *gökyüzü*, ikincil olarak *deniz*; sarı renk birincil olarak *sonbahar*, ikincil olarak *başak*; yeşil renk birincil olarak *doğa*, ikincil olarak doğanın bir parçası olan *ağaçlar*.

Çalışmadaki verilerin genel olarak toplumsal ölçekteki açılımına göz atacak olursak, ortaya çıkan tabloyu netleştirebiliriz. Ayrıca bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için karşılaştırma yapılmasına imkân tanımış oluruz. Beyaz/siyah, ak/kara karşıtlığı, renk beğenisinin olumlu tarafında en önde gelen unsurlar olmuştur. Zıt kutupların birbirine yakın oranlarda aynı zeminde buluşması, araştırmanın ilginç sonuçlarından biridir. Siyah rengin en çok sevilen renklerde birinci; en sevilmeyen renklerde ise ikinci sırada yer alması “renkler ve zevkler tartışılmaz” görüşüyle uyum göstermektedir. Alan araştırmasından önce araştırmacı tarafından öngörülen siyah rengin kesin-

likle en çok sevilen renkler arasında yer almayacağı önyargısı bu alan araştırması sonuçlarıyla kırılmıştır. Bir rengin hem en çok sevilen hem de en sevilmeyen renkler arasında en üst sıralarda yer edinmesi, bütüncül toplumsal bakış açısındaki renk duyarlılığına yönelik çeşitliliği ortaya çıkarmıştır. Asaleti çağrıştıran siyah ile temizlik-saflık duygusu veren beyaz renk, toplumsal algıdaki yücelik ve ulvilik değerlerine yüklenen önemi gösterir. Cinsiyete göre renk beğenisinde kadın deneklerin siyahı erkeklere oranla öncelemesi, araştırmanın ilginç sonuçlarından bir diğeri olmaktadır. Alan araştırmasında kadın deneklerin çoğunlukta olmasıyla birlikte, kırmızının tahmin edilenden daha düşük beğeniye sahip olması bir diğer dikkat çekici sonuç olmaktadır. Kırmızının sıcaklığı anımsatması, alevlenmenin etkisiyle bir bakıma tehlikeyi de içine alır. “Kıpkırmızı kesilmek”, “kızarmak” ifadelerinden de anlaşılacağı üzere istenmeyen durumları ve öfke gibi duyguları çağrıştırabilmesi ve kanın rengi olması, kırmızıdaki beğeni oranının düşüklük nedeni olabilir. Gerek mavi gerekse yeşil renkte doğa çağrışımlarının ağırlıklı olarak yer alması, bu iki renkte beliren kent yaşantısının neden olduğu stresli ortamlardan uzaklaşma özlemini ve sakinlik istemini açığa çıkarmaktadır. Renk beğenisinde sarının olumsuz olarak değerlendirilmesi, onu toplumsal düzlemde itici kılmıştır. Halk arasında dile getirilen “sararıp solmak” deyiminin, sarının çağrışımındaki veriler ve beğenilmemesi sonucu ile örtüştüğünü görmekteyiz. Nitekim sonbahar çağrışımı, halk arasındaki jargonla “hayatın sonbaharı” ifadesinde mevsim anlamını yitirerek bireyin yaşamının son dönemine dönüşmüştür. İletişim ortamında estetik görünüm, bireyi psikolojik açıdan etkilemektedir. Bunun en açık örneği, açık renklerin göze hoş gelen tesiriyle mekânın iç yüzeyine yönelik tercihtir.

Renklerin çağrışımına ve algısal boyuta ilişkin araştırmalar yapılması, içerik bakımından iletişim bilimine zenginlik katacaktır. Örneğin, denize kıyısı olan bir coğrafi konumdaki araştırmada mavinin denizi çağrıştırması, Gaziantep’teki araştırmanın oranlarından daha yüksek olabilir.

Renklerin iletişimsel işlevlerine ilişkin çeşitli alanlarda bilimsel araştırma yapılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, logo ve amb-

lem tasarımlarında renk faktörü, ürün/hizmet ambalajlarında renklerin görsel açıdan tüketiciye yönelik psikolojik etkileri, mimaride kullanılan renk tonlarının ortamdaki iletişime etkisi gibi özgün konular araştırılabilir.

KAYNAKLAR

Altıntaş E ve Çamur D (2005) Sözsüz İletişim Beden Dili, Aktüel Yayınları Alfa Akademi, İstanbul.

Aziz A (2007) Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.

Baltaş Z ve Baltaş A (2000) Bedenin Dili, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Chaffe S H ve Berger C R (2005) İletişim Bilimci Ne Yapar?, E Mutlu (der), Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara, ss 42-74.

Clarke T ve Costall A (2008) The Emotional Connotations of Colour: A Qualitative Investigation, Color Research and Application, 33 (5) Wiley Periodicals, 406-410.

Cüceloğlu D (2002) Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Cüceloğlu D (2003) İletişim Donanımları, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çağan M (2005) Sizin Renkleriniz, Bir Harf Yayınları, İstanbul.

Dictionary Reference (2010) Search of the word: "colour", <http://dictionary.reference.com/browse/colour>, Cited on: 23.07.2010.

Dökmen Ü (2002) İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Encyclopedia Britannica (1957) Volume: 6 (COLEBROOKE to DAMASCIUS), Encyclopedia Britannica Inc, Chicago.

Erkil M (2008) Renklerin İletişim Kodları, <http://www.prbu.com/pr-yorum/renklerin-iletisim-kodlari/>, Güncelleme Tarihi: 21.10.2008, Erişim Tarihi: 05.07.2010.

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Gallo P G, Panza M, Lantieri P B, Risso D, Conforti G, Lagonia P, Piro A, Tagarelli A (2003) Some Psychological Aspects of Colour Blindness at School: A Field Study in Calabria and Basilicata (Southern Italy), Color Research

and Application, 28 (3), Wiley Periodicals, 216-220.

Işık M (2000) İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya.

Kaptan S (1998) Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Tekışık Yayıncılık, Ankara.

Karasar N (2005) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, Ankara.

Köklü N (2002) Sosyal Bilimler İçin Açıklamalı İstatistik Terimleri Sözlüğü, Nobel Yayınları, Ankara.

Krejcie R V ve Morgan D W (1970) Determining Sample Size for Research Activities, Educational & Psychological Measurement, 30, 607-610.

Kurşun A K (2005) Web Yayıncılığında Görsellik Bağlamında Grafik Öğelerinin Kullanımı Ve Tasarım Araçları, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

Küçükerdoğan G R (2005) Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.

Mutlu E (2004) İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

O'Connor Z (2010a) Colour Psychology and Colour Therapy: Caveat Emptor, Color Research and Application, Early View, 29 april 2010, 1-6. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/col.20597/pdf>

O'Connor Z (2010b) Colour Harmony Revisited, Color Research and Application, 35 (4), August 2010, Wiley Periodicals, 267-273.

Okay A ve Okay A (2007) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Pera İ (2007) Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri, <http://www.edebiyatdefteri.com/yazi-oku.asp?id=7981>, Güncelleme Tarihi: 29.11.2007, Erişim Tarihi: 05.07.2010.

Renkler (2010) Renkler, <http://mu-online.turkforumpro.net/renklerin-anlamy-h22.htm>, Erişim Tarihi: 20.01.2010.

Renklerin Dili (2010) Renklerin Dili, <http://www.grafikerler.org/teknik-bilgiler/4731-renklerin-dili.html>, Erişim Tarihi: 20.01.2010.

Sakallı N (2001) Sosyal Etkiler, İmge Kitabevi, Ankara

The Encyclopedia Americana (1962) Volume: VII (CIVIL LIST-CORONIUM), Americana Corporation, New York, Chicago, Washington D.C.

The Free Dictionary (2010) Search of the word: "colour", <http://www.thefreedictionary.com/colour>, Cited on: 23.07.2010.

TDK (2010a) Türkçe Sözlük Söz Arama: "renk", <http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816BEF4376734BED947CDE&Kelime=renk>, Erişim Tarihi: 20.01.2010.

TDK (2010b) Türkçe Sözlük Söz Arama: "renk bilimi", [http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA&Kelime=renk bilimi&EskiSoz=renk&GeriDon=2](http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA&Kelime=renk%20bilimi&EskiSoz=renk&GeriDon=2), Erişim Tarihi: 20.01.2010.

Uçar T F (2004) Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılâp Yayınevi, İstanbul.

Vural İ (2006) Bireylerarası İletişim ve Çatışma, U Demiray (ed), Genel İletişim, Pegem A Yayıncılık, Ankara, ss 183-196.

Yağbasan M ve Aşkın N (2006) Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarında Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Derg, 4 (2), 126-134.

Yatkin A (2006) Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.

Yüksel A H (2006) Sözsüz İletişim, U Demiray (ed), Genel İletişim, Pegem A Yayıncılık, Ankara, ss 35-54.

Zillioğlu M (1993) İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul.