



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0043

HUMANITIES

Received: September 2009

Accepted: March 2010

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

Orhan Dikener

Abdulgani Arıkan

Selcuk University

odikener@yahoo.com

gani@selcuk.edu.tr

Konya-Turkey

**SANAT VE TASARIM EĞİTİMİNİN RENKLERİN ANLAMLANDIRILMASI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

ÖZET

Güçlü bir anlatım aracı olan renkler, insanlık tarihinde yalnızca sanat alanında değil, genelde tüm kültürel, sosyal, hatta siyasal yaşamda etkili bir görsel öge olmuştur. Renk, insanlık tarihinin her döneminde değişik biçimlerde kullanılmış ve önemini de korumuştur. Rengin, kendi içinde bir anlatım ve etkileme özelliği olmasından kaynaklanan bir iletişim özelliği vardır. Renk, hem estetik bir öge, hem de bir ifade aracı olarak görsel sanatların tümünde sanatçının yararlandığı önemli bir anlatım ögesi olmuştur. Bu makalenin amacı rengin algılanması ve anlamlandırılmasıyla sanat ve tasarım eğitimi alma arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Araştırma, sanat ve tasarım eğitimi almış, renk konusunda teorik bilgi düzeyi yüksek kişilerin özellikle ara renkleri anlamlandırmada renk konusunda eğitim almamış kişilere oranla çok daha doğru algılamaya sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Ana renklerin anlamlandırılmasında önemli bir fark bulunamamıştır. Çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören 460 öğrenci oluşturmuştur.

Anahtar Kelimeler: Renk, Sanat Eğitimi, Görsel Sanatlar, Grafik Tasarım, Renklerin Anlamları

**THE INFLUENCE OF ART AND DESIGN EDUCATION
ON THE INTERPRETATION OF COLOR**

ABSTRACT

As a powerful means of expression, colors have been an influential visual factor throughout human history not only in the field of arts, but also in general aspects of cultural, social and even political life. Color is being used in various modes and retained it's significance throughout all human ages. Colors possess a communicative quality which arises from their inherent ability for expression and affection. As fundamental component of visual arts, color has been used by artists as both an aesthetical and expressional means. The aim of this study is to explore the relationship between the perception-interpretation of colors and the state of education in arts and design. The study has found that individuals with a higher level of theoretical knowledge on colors have a much more accurate perception of particularly the secondary colors than individuals without this level of education. Significant difference in the interpretation of the primary colors has not been found. The sample of the study consisted of 460 students of the Selcuk University.

Keywords: Colors, Arts Education, Visual Arts, Graphics Design, Meanings Of Colors

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Özünde ışığın farklı yüzeylerden farklı biçimde yansımaları gibi fiziksel bir olayın sonucu olarak ortaya çıkan renk, insanlık tarihi boyunca bu yönünden daha çok ona yüklenen duyumsal anlamlar boyutuyla incelenen ve yorumlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde renklere verilen anlamlar psikolojiden mimariye geniş bir yelpazede bilim dünyasının araştırma konusu olmuştur.

Araştırmacılar çoğunlukla kültürel farklılıkların getirdiği çok çeşitli yaşam tecrübelerinin rengin anlamlandırılması konusunda subjektif değerlendirmelere yol açabileceği eleştirisiyle karşılaşmışlardır. Ancak son dönemde yapılan araştırmalar yaşamlarındaki her türlü farklılığa rağmen rengin algılanması ve anlamlandırılması konusunda insanların psikolojik olarak benzer tepkiler verdiğini açıkça ortaya koymuştur. Bu durum özellikle görsel iletişim alanında çalışanların renk konusuna yaklaşımlarını değiştirmiştir.

Günümüzde reklam dünyasında özellikle de marka konulu çalışmalarda renk ve rengin anlamlandırılması konusu önemli bir yere sahiptir. Markanın dikkat çekmesi, hatırlanması veya zihinlerde belli bir yere konumlandırılması gibi unsurlar renk konusu dikkate alınmadan belirlenmemektedir. Örneğin hazırlanan bir ürün ambalajının hangi renkte olacağı düşünülenin aksine çok ciddi araştırmaların sonucunda karara bağlanmakta ve satışa sunulmaktadır. Elbette bu konudaki çalışmalar arttıkça gündelik hayata da nüfuzu daha fazla olmakta, insanlar duvarları yeşil renkte olan bir odada farklı, başka bir renkte olan odada farklı hissedecekleri bilgisini dikkate almaktadırlar.

Renk ve rengin anlamlandırılması konusuna yaklaşımların değişmesi ve çeşitlenmesi özellikle sanat ve görsel iletişim eğitimi alanlarında da yankı bulmuştur. Bir anlamda geleceğin profesyonellerinin yetiştiği bu ortamlarda günümüzde renk konusunun çok iyi bilinmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Renkleri anlamlandırılmasında, sanat ve tasarım eğitimi alıp almama değişkenlerinin bir farklılaşma yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacı ile yapılan bu çalışma da konuyla ilgili bilimsel bir altyapı oluşturmuştur.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Renk, iletişimin önemli bir aracıdır. Mesajın taşınması, anlaşılması, benimsenmesinin yanında dil engellerini aşan bir iletişim ve anlaşım ve dolayısıyla ikna silahı olarak ön plana çıkmaktadır (Türkkan, 1998:74). Görsel iletişim alanında özellikle dikkat çekme ve ikna etmede çok etkili olduğu düşünülen renk konusunun görsel sanatlarla uğraşan kişilerde çok iyi bilinmesi gerektiği söylenebilir. Bu çalışma görsel sanatlar eğitimi almış kişilerle bu eğitimi almamış kişilerce rengin doğru anlamlandırılıp anlamlandırılmadığını sınavarak bu alanda önemli bir açığı kapamıştır.

3. RENK TEORİSİ (COLOR THEORY)

Renk, insan gözünün görebildiği ışık tayfının belirli elektromanyetik dalga boyudur. Çevremizdeki nesnelere yeni bir boyut kazandıran renk gerçekte ışıktır (Kılıç, 1995:42). Renk çok güçlü bir anlatım aracı olarak görsel iletişimde önemli bir etkiye sahiptir. Işık ve renk ile mesajlar hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılırken, aslında alıcıda dikkat oluşturulmak için çaba harcanmaktadır (Yolcu, 1998:351). Tarih boyunca renk fiziksel yapısından çok ona yüklenen duyumsal anlamlar boyutuyla incelenen ve yorumlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her toplumun kendi yaşamı içinde kullandığı gösterge ile anlamı arasında doğal bir bağlantı vardır. Bu göstergeler anlamı yaratmak ve uyarmak işlevinin yanı sıra anlaşmaya da dayanmaktadır. Bütün bunları anlamlı kılan insandır ve neyin anlamlı olduğunda anlaşabilmek için göstergelerin anlamları konusunda belli bir uzlaşım gerekmektedir. Aslında neyin anlamlı olduğu kişinin okuma tarzına bağlıdır, bu ise kişilerin ne tür anlamları anladığına dayanmaktadır. Bir toplumdaki göstergelerin anlamını bilmeden o göstergeyi kullanmak olanaksızlaşmaktadır. Kullanılsa da yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu açıdan insanın fizyolojik, ruhsal ve duygusal yönlerine seslenen renklerin eski dönemlerden bu yana simgesel bir iletişim aracı olarak kullanıldığı hep bilinmektedir (Günay, 2000:420).

İşaretler aracılığıyla algılarımıza ulaşan iletilerin anlaşılmasında bir tür sembolik transformasyon rol oynamaktadır. Sanat, iletilerin sembolik çevrimlerle dışa vurulmasından başka bir şey değildir (Güleryüz, 1996:1238). Bu açıdan renkler iletişimde verilmek istenilen mesajı anlamlı kılacak biçimde bir simge olarak kullanılmaktadır.

Renk, çok güçlü bir anlatım aracıdır (Büker, 1991:77-78). Sanat tarihinde önemli bir yere sahip olan renkler, yalnızca sanat alanında değil, genelde tüm kültürel, sosyal, hatta siyasal yaşamda etkili bir görsel öge olmuştur. Renk, insanlık tarihinin her döneminde değişik biçimlerde kullanılmış ve önemini de korumuştur. Rengin, kendi içinde bir anlatım ve etkileme özelliği olmasından kaynaklanan bir iletişim özelliği vardır. Renk, hem estetik bir öge, hem de bir ifade aracı olarak görsel sanatların tümünde sanatçının yararlandığı önemli bir anlatım ögesidir (Künüçen, 2000:179).

Renkler bazen duyguların, bazen belli düşünce ve ideolojilerin, bazen bireylerin toplum hiyerarşisindeki konumlarının simgeleri olarak da iletişimde belli bir rol oynamakta ve sözsüz iletişimin bir biçimini oluşturmaktadır (Zıllıoğlu, 1996:210).

Öte yandan renkler, iletişime yeni bir değer eklemekte, görsel mesaja yaşam vermekte ve canlandırmaktadır. İletinin öneminin vurgulanması, kimliğinin kolay belirlenmesine yardımcı olması (Kuruoğlu, 1992:70) bakımından renkler önemli bir güce sahiptir.

İknada renkler şu amaçla kullanılmaktadır (Türkkan, 1998:74):

- Daha güçlü bir etki için,
- Görsel fanteziler yaratmak için,
- Okumayı kolaylaştırmak için,
- Bir ürünün cinsini hemen belli etmek için,
- Dikkat çekmek için,
- Telkinde başarılı olmak için.

İnsanların sosyo-ekonomik yapılarına, kültürel birikimlerine göre, renklerin etkileri de farklı olmaktadır. Kırdaki yaşayan insanla, şehirde yaşayan insanın renkler karşısındaki algı ve etkilenimleri farklı farklıdır. Bilgi yönünden çocuk ve o seviyedeki insanların, saf, parlak ve şiddetli renklere ilgi duydukları ve kroması yüksek renklerden hoşlandıkları bilinmektedir. Tekniğe ve yeniliklere açık insanların ise, dinamik ve etkili renklerden hoşlandıkları görülmektedir (Atalayer, 1994:189).

Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, çeşitli ruh hallerinde bulunan insanlar başka başka renklerden hoşlanmaktadır. Çocukların ve medeni olmayan kavimlerin parlak renklerden ve kuvvetli renk zıtlıklarından hoşlanması bu konuda verilebilecek önemli bir örnektir (Güngör, 1972:35). Bu açıdan renk seçiminde kişinin ruhsal hali göz önünde bulundurulmalıdır.

4. RENKLERİN ANLAMLARI (MEANINGS OF COLORS)

Renklerin algısal örgütlemelerimize yardımcı olduğu inancı görsel iletişimde dikkat çekme ve ilgi uyandırma unsuru olarak rengin çokça kullanılmasına yol açmıştır. Çeşitli renklere yüklenen anlamlar iletişim stratejisinde belirleyici bir öge olarak öne çıkabilir. Ürün veya hizmetin türüne göre kullanılan renklerin farklı anlamlar kazandığı bilinmektedir (Odabaşı, 2002: 140).

Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar konunun özellikle dikkat çekme ve ilgi uyandırma çabası içinde olan görsel iletişimde gözardı edilemeyecek bir unsur olduğunu düşündürmektedir.

Örneğin rengin anlamlandırılması açısından değerlendirildiğinde kırmızı, canlılık, mertlik, erkeklik ve dinamizmi simgelemektedir. Cömertlik ve cazibe olduğu kadar şiddet ve soyluluk izlenimini de vermektedir (Kuruoğlu, 1992:73). Kırmızı, hiç değilse kanın rengi olarak tüm toplumların tanıdıkları ve bir renk türüdür. Ancak dikkati çekmesi değişik koşullarda ve yaşantılarla ilgili olduğundan simgesel değeri toplumdan topluma değişmektedir (Tornay, 1978:126, aktaran, Zıllıoğlu, 1996:213). Kırmızı bir başka deyişle al rengin Türklerde ayrı bir yeri vardır. Eski Türklerde hakanlık sembolü al damgadır. Yine yüz güzelliği al ile anlatılmakta, al yanaklı güzellere edebiyatımızda sıkça rastlanmaktadır. Kırmızı aynı zamanda hile, aldatma manalarında da kullanılmaktadır (Küçükkurt ve Tanrıkulu, 1986:97). Ayrıca kırmızı bir uyarıcı rolü de oynamaktadır. Beyni sarsar, nabız atışlarını hızlandırmaktadır (Türkkan, 1998:75).

Gıda maddesi reklamlarında kırmızı ve turuncu renklerin ağırlıklı kullanılması da bir rastlantı değildir. Burger King, McDonald's, Kellogs ve Nestle Çikolata reklamlarında, kırmızı ve turuncu yoğun bir biçimde karşılaşılan renklerdir. Bu renklerin iştah açıcı renkler oldukları bilinmektedir (Gündeş ve Hünerli, 2000:177).

Ara renk olan turuncu, kırmızıdan daha fazla yayılma ve ilişkiyi sembolize etmektedir. Hatır için ve yürekte söz veren bir hareketin rengidir. Ilımlılığı ve yangındaki ateşi ima etmektedir. Cömertlik ve duyguların akımı anlamına gelmektedir (Kuruoğlu, 1992:73). Yine turuncu hareketi ve canlılığı belirlemenin (Atalayer, 1994:190) yanında, duygusal bir dışa dönüklük ve güneşi de sembolize etmektedir (Künüçen, 2000:192).

Yine bir ara renk olan yeşil, tüm renklerin en sessizini oluşturmaktadır. Hiçbir yöne çekilmez ve neşe, hüznün ve hırsla ait hiçbir şey ifade etmemektedir. Hareketsiz, doymuş, çabalarını hesaplayıp paralarını sayan bir insanlar topluluğunda orta sınıf neyse, renk toplumunda da saf yeşil o anlama gelmektedir (Kuruoğlu, 1992:72). Yeşilin doğadaki canlanmanın, gelişmenin rengi olarak bereketi çağrıştırdığı, bu nedenle de yaşamın ve normal olanın simgesi olduğu kabul edilmektedir. Böylece, örneğin, trafik işaretlerinde yeşil normal durum, bir tehlike yok anlamına gelmektedir. Yeşilin toplumsal iletişimde anlamlı bir renge dönüşmesi Mısır'ın, Avrupa'nın ve İslamiyet'in etkisiyle olmuştur (Zıllıoğlu, 1996:213). Yeşil Müslümanlar için kutsal bir renk olarak önem taşımaktadır (Günay, 2000:422). Ululuğun, ermişliğin, yüceliğin sembolü olarak görülmektedir. Yeşil, ümit ve niyet bildiren bir renk olmasına karşılık aynı zamanda yas bildirmektedir (Küçükkurt ve Tanrıkulu, 1986:103). Yine yeşil renk, serinlik, yansızlık ifade etmekte, dinlendiricilik özelliği taşımaktadır (Atalayer, 1994:190).

Örneğin; Pril bulaşık deterjanı reklamında, Pril kutusundan akan deterjan damlasında yeşil bir yaprağın bulunması, Domestos çamaşır suyu kutusunun yeşil olması, ürünün doğallığını belirtmenin yanı sıra çevreci iletiler verme kaygısını da gütmektedir. Özellikle, çevre

konusunda bilinçlenmeye başlayan tüketici, temizlik ürünleri alırken de buna özen göstermektedir.

Mavi, gevşek bir atmosferde dinlendiren, derin bir etki yaratan renktir. Yetişkinler tarafından tercih edilmesine rağmen çocukluk hatıralarını anımsatan bir olgunluğu da tanımlamaktadır. Mavi karardıkça bize sonsuzluk hissi vermektedir. Özellikle beyazla birlikte kullanıldığında tazelik ve sağlık duygularını sembolize etmektedir (Kuruoğlu, 1992:73). Mavi aynı zamanda düşündürücü, karar verdirtici bir fonksiyona da sahiptir (Atalayer, 1994:190). Eski Türklerde mavi hem göğün rengi olarak değerlendirilmekte, hem de nazardan korunmak için kullanılmaktadır (Küçük Kurt ve Tanrıku, 1986:105).

Sarı tüm renkler içinde en aydınlık olanıdır. Neşelendirici, zeka artırıcı tesirleri bulunmaktadır. Duygusal hayatta özel bir anlam kazanmaktadır. Işıklılığı ve yayılmayı ifade etmektedir (Atalayer, 1994:190). Altın sarısının aktif, canlı olmasına karşın, yeşilimsi sarı, hastalıklı bir etkiyi ön plana çıkarmaktadır (Kuruoğlu, 1992:74). Yine sıcaklık, kuruluk ve çöl ortamı sarı ile anlatılmaktadır (Künüçen, 2000:192).

5. RENKLERİN İŞLEVLERİ (FUNCTIONS OF COLORS)

Renkler iletişimde çeşitli işlevleri üstlenmektedirler. Zettl, renklerin temel işlevlerini: (1) bilgi verici, (2) ifade edici ve (3) kompozisyonel olmak üzere üç başlık altında incelemektedir (1973:86-95).

5.1. Rengin Bilgi Verici İşlevi

(The Informative Function of Colors)

Renklerin, insanlara bir olay ya da bir ürün hakkında renksiz anlatıma göre daha fazla şey anlatma gibi bir işlevi bulunmaktadır. Başka deyişli renk olgu hakkında siyah- beyaz anlatımdan daha fazla şey ifade etmektedir. Renkler, nesnelere arasında ayırım yapmaya ve okunması kolay bir iletişim kodlamasının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Sözelimi, kırmızı başlıklı kız, sarı elma ya da siyah ayakkabılar gibi. Bu nitelermeler siyah- beyaz televizyon izleyicisi için hiçbir anlam ifade etmeyeceği açıktır.

Tıp alanında renkler yoğun olarak teşhiste kullanılmaktadır. Tıbbi fotoğraflık görüntülerde renkteki herhangi bir değişiklik, sağlık ya da hastalık belirtisi sayılabilmektedir. Telefon kabloları sistemi de her bir renkli kablonun uç uca eklenmesiyle oluşmaktadır (Künüçen, 2000:180). Haritacılar da özel renk kodları kullanarak bazı özel verileri en çabuk ve en doğru şekilde okuyabilmektedirler. Örneğin belirli renk kodu, belirli tepe ve yüksekliklere denk düşmekte ya da belirli olguları (kahverengi dağları, yeşil ovaları, sarı bozkırları ve mavi denizleri vb.) tanımlamaktadır. Trafik lambalarındaki kırmızı, sarı ve yeşil renk kodlarının çok açık tanımlanmış enformasyon işlevinin gerçekte ne anlama geldiği hepimiz bilmekteyiz.

Rengin bilgi verici fonksiyonu konusunda önemle vurgulanması gereken husus, bir rengi diğerinden mümkün olduğunca ayırt edilebilir hale getirmektir.

5.2. Rengin İfade İşlevi (The Expressional Function of Colors)

Rengin ifade işlevi, bizim renkle "özel bir durumu" algılamamızı sağlamaktadır. Öncelikle, renkler nesnelere ya da olguların en önemli, en temel niteliğini anlatabilmektedirler. İkinci olarak renk, bir nesne veya olguya heyecan ve dramatik etki katabilir. Üçüncü olarak da renk, özel bir duygusal etki yaratabilmektedir (Zettl, 1973:88).

Özellikle renkler, insanlara verdiği izlenimler, çok kısa zamanda çok fazla mesaj olabilmektedir (Kuruoğlu, 1992:77).

Zettl'a göre nesnelere ile renkleri arasında yapısal bir ilişki söz konusudur. Örneğin, bir reklamda siyah renkli bir deterjanın çamaşırlarımızı daha iyi temizleyeceği ve beyazlatacağı söylendiğinde, buna kolayca inanabilir miyiz? Ya da kırmızı bir diş macununun dişleri korumada beyazından daha etkili olduğu anlatılsa izleyiciler tercihlerinde nasıl davranırlar? Yine benzer şekilde üreticiler malların paketlerinin renginin seçiminde dikkatli davranmak durumundadırlar. Bir diş macunu ya da temizlik maddesi beyaz ambalajıyla piyasada daha etkili olmaktadır. Ama siyah veya kırmızı renk cazip bir parfüm için uygun renklerdir (Künüçen, 2000:180). Çünkü bu renkler heyecanları, gizli tutku ve aşkları çağrıştırmaktadır (Atalayer, 1994:189). Tuvalet kağıdı, kağıt mendil, el kremi, şampuan gibi ürünlerin temel niteliği yumuşaklıktır. Bu nedenle söz konusu ürünler için tercih edilecek rengin bu yumuşaklığı yeterince ifade etmesi gerekmektedir. Örneğin, başta beyaz olmak üzere pastel renkler yumuşaklık hissi bakımından çok uygun bir seçimdir.

Rengin insanlar üzerindeki etkisinde nesnelere temel niteliğinin anlatımı bakımından söz konusu olan, rengin kendisi ya da tonundan daha çok nesnelere veya olguların temel niteliği ile esas uygunluğu sağlayan rengin enerjisidir. Örneğin; bir eğlence ortamındaki neşeli, coşkulu havayı, yüksek enerjili renkler verebilmektedir. Ama ciddi bir ortamdaki faaliyetler için düşük enerjili soğuk renkler tercih edilmelidir (Zettl, 1973:88).

Diğer taraftan renkler, bir olguya heyecan ve dramatik etki katabilmektedirler. Burada amaç, bir olayın üzerine ilgiyi çekmektir. Örneğin; ilerleyen bir bando takımının renkli üniformaları, dansçıların renkli giysileri ya da itfaiye aracının yanar kırmızı flaş ışıkları gibi. Renk resimde yerleşmiş olmasının yanı sıra bugün sinema ve televizyonda da görüntüyü etkilen ve destekleyen bir öğe olarak özgün bir yer edinmiştir (Zettl, 1973:88).

Rengin etkileyici niteliği müzikte olduğu gibi, bir duygusal etki oluşturma ya da duygusal etkiyi pekiştirme aracı olarak mükemmel bir öncelik taşımaktadır. Oldukça yoğunlaştırılmış kırmızının parlak tonları estetik bir enerjiyi ifade etmekte ve dolayısıyla mutluluk halini ya da enerjik bir olguyu anlatmada gereken işlevi yerine getirmektedir (Atalayer, 1994:190-191).

Diğer yandan bir durum oluşturma ya da mevcut durumu pekiştirme aracı olarak rengin en etkili kullanım biçimlerinden biri de, sahnenin tümüne hafif tonda ve tek bir renk vermektir. Örneğin; bir filmin bütün sahnelerinde belli belirsiz hafif bir tondaki bir rengin varlığı her bir sahnenin devam eden duygusal durumunu yeterince verebilmektedir (Zettl, 1973:91). Sevgi ve tutkunun sıcak renklerle, endişe, gerilim ve hüznün soğuk renklerle verilmesi gibi (Kuruoğlu, 1992:74-75).

Eğer renk olayın açık seçikliğinin ve yoğunluğunun verilmesine yardımcı oluyorsa renk kullanılabilir. Açıkçası, renkler olaylar hakkında daha fazla bilgi sağlamak için kullanılacak ise, bu durumda siyah- beyaz yeterli olmamaktadır. Ancak, örneğin bir olayla, bir olguyla ilgili olarak tam bir heyecan, çarpıcılık ve gösteriş aranıyorsa, renk olmazsa olmaz. Renk, daha çok olayın içsel yapısı ve açığa çıkarılması istenen meseleyle ilişkili olmaktadır (Künüçen, 2000:183).

5.3. Rengin Kompozisyonel Etkisi (Compositional Effects of Colors)

Genellikle uyumlu renkleri biraraya getirerek belirli bir renk harmonisi oluşturulmaktadır. Etkileyici renk kompozisyonlarında renkler rastgele seçilmemekte, kullanılan her rengin ayrı bir amacı bulunmaktadır. Renk kompozisyonunda çeşitli yaklaşım biçimleri vardır.

En çok kullanılan yöntem, renk spektrumundan birbirini en çok etkileyen (birbirini tamamlayan) renkleri seçmektir. Bir diğer yöntem, belki de en esnek olanı, çeşitli renkleri enerjilerine göre dengelemek ya da amaç doğrultusunda geleneksel kalıpların dışına çıkan renk kompozisyonları ile belirli bir çalışma yaratmaktır. Renklerin enerjilerindeki dağılım biçimi özellikle sahne ve kostüm dizaynında çok kullanılmaktadır. Örneğin; düşük enerjili tek tip kostümlerin yanında canlı, parlak enerjili renklerin kullanıldığı perdeler, yastıklar, mobilyalar gibi çeşitli aksesuarlarla istenilen genel enerji düzeyi elde edilebilir. Böylelikle yaratılmak istenilen etki de kontrol altına alınmış olmaktadır (Zettl, 1973:94). Özellikle vurgulanması gerekir ki, ne amaçla olursa olsun renk kullanımı hiçbir zaman keyfi değildir.

Kısaca belirli bir rengin odak nokta olarak belirlenip diğer renkleri de uygun biçimde dağıtarak istenilen bir düzenleme elde edilerek etki yaratmak üzere belli bir amaç doğrultusunda renk düzenleme çalışmalarına ve bu düzenlemeye "rengin kompozisyonel işlevi" denilmektedir (Künüçen, 2000:183).

6. YÖNTEM (RESEARCH METHOD)

6.1. Araştırma Modeli (Research Model)

Renkleri anlamlandırılmasında, sanat ve tasarım eğitimi alıp almama değişkenlerinin bir farklılaşma yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacı ile bu çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın evrenini Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi Resim Öğretmenliği, Güzel Sanatlar Fakültesi-Seramik, Eğitim Fakültesi Türkçe Öğretmenliği, Mesleki Eğitim Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Müzik Öğretmenliği, Zihin Engelliler Öğretmenliği, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Mühendislik Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tasarım Basım ve Yayıncılık Yüksek Okulu, Veteriner Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Sağlık Meslek Yüksek Okulu, Tıp Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konservatuar, Güzel Sanatlar Fakültesi-Resim, Güzel Sanatlar Fakültesi-İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı ve Diş Hekimliği Fakültesi'nden toplam 460 öğrenci ile test yöneticisi kontrolünde yüz yüze görüşmeye dayalı olarak test uygulanmıştır.

Yukarıdaki Fakülte ve Yüksek Okullar bölüm ve müfredat yapısına göre görsel sanat ve tasarım eğitimi veren okullar ve görsel sanat ve tasarım eğitimi vermeyen okullar olmak üzere iki kategoriye ayrılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda; İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi Resim Öğretmenliği, Güzel Sanatlar Fakültesi-Seramik, Tasarım Basım ve Yayıncılık Yüksek Okulu, Sağlık Meslek Yüksek Okulu, Konservatuar, Güzel Sanatlar Fakültesi-Resim, Güzel Sanatlar Fakültesi-İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı görsel sanat ve tasarım eğitimi veren okullar kategorisinde toplanmıştır. Eğitim Fakültesi Türkçe Öğretmenliği, Mesleki Eğitim Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Müzik Öğretmenliği, Zihin Engelliler Öğretmenliği, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Veteriner Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Sağlık Meslek Yüksek Okulu, Tıp Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Diş Hekimliği Fakültesi de görsel sanat ve tasarım eğitimi vermeyen okullar kategorisinde toplanmıştır.

6.2. Veri Toplama Araçları (Data Collection Devices)

Araştırmaya katılan öğrencilerin, verilen renkleri anlamlandırma yetilerini ölçmek amacı ile geçerlik güvenilirlik çalışması yapılarak uygulanan Arıkan (2008:50-57) tarafından özgün olarak geliştirilmiş olan grafik tasarım algı testinden sorular kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinden; öğrenim durumları ve cinsiyet bilgileri sorgulanmıştır. Ayrıca katılımcılara üçer alt başlıktan oluşan iki adet test sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan gördükleri renk ile belirlenen kavram gruplarını eşleştirmeleri istenmiştir.

6.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler (Data Analysis and the Tests Used)

Soru formundan toplanan verilerin girişi ve istatistiksel analizlerin yapılması SPSS 15.0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların genel özelliklerinin ortaya konabilmesi ve sorulara verilen yanıtların betimleyici (tasviri) sonuçlarını elde edebilmek amacıyla tanımlayıcı (descriptive) analizler (yüzde, frekans) uygulanmıştır. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre ana ve ara renkleri anlamlandırma düzeyi arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Ki-kare testine başvurulmuştur.

7. BULGULAR (FINDINGS)

7.1. Katılımcıların Özellikleri

(Characteristics of Participants)

Çalışmaya, 221 kız ve 254 erkek olmak üzere toplam 475 öğrenci katılmıştır. Deneklerin 138'i birinci sınıf, 89'u ikinci sınıf, 63'ü üçüncü sınıf, 122'si dördüncü sınıf ve 33'ü yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. 30 katılımcı öğrenim durumu ile ilgili bilgi vermemiştir. Deneklerin 127'si sanat ve tasarım eğitimi alan öğrencilerden, 333'ü sanat ve tasarım eğitimi almayan öğrencilerden oluşurken; 15 öğrenci durum belirtmemiştir. Bu anlamda deneklerin toplam 460 tanesi değerlendirmeye alınmış ve 15 tanesi değerlendirme dışı tutulmuştur.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okullara ilişkin dağılım İletişim Fakültesi: 26, Eğitim Fakültesi Resim Öğretmenliği: 45, Güzel Sanatlar Fakültesi-Seramik: 12, Eğitim Fakültesi Türkçe Öğretmenliği: 5, Mesleki Eğitim Fakültesi: 28, Teknik Eğitim Fakültesi: 35, Müzik Öğretmenliği: 6, Zihin Engelliler Öğretmenliği: 5, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu: 14, Mühendislik Mimarlık Fakültesi: 47, Fen-Edebiyat Fakültesi: 50, Tasarım, Basım ve Yayıncılık Yüksek Okulu: 14, Veteriner Fakültesi: 60, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi: 8, Hukuk Fakültesi: 5, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu: 3, Sağlık Meslek Yüksek Okulu: 27, Tıp Fakültesi: 20, Sosyal Bilimler Enstitüsü: 3, Konservatuar: 8, Güzel Sanatlar Fakültesi-Resim: 6, Güzel Sanatlar Fakültesi-İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı: 16 ve Diş Hekimliği Fakültesi: 16 öğrenciden oluşmaktadır.

7.2. Ana Renklerin Anlamlandırılmasında Sanat ve Tasarım Eğitimi Alan Öğrencilerle Almayan Öğrenciler Arasındaki Farklılaşma (The Difference of Students with and without Education in Arts and Design at the Interpretation of the Primary Colors)

Tablo 1. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre kırmızı rengin anlamlandırılması
(Table 1. The interpretation of the color red in relation to having and not having formal education in visual arts and design)

| | | Kırmızı rengin anlamlandırılması | | | Toplam |
|---|---|----------------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| | | Tehlike Heyecan Aşk | Hastalık Akıl İhanet | Barış Sadakat Sonsuzluk | |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Alanlar | N | 126 | 1 | 0 | 127 |
| | % | 99,2 | 0,8 | 0,0 | 100,0% |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Almayanlar | N | 322 | 6 | 5 | 333 |
| | % | 96,7 | 1,8 | 1,5 | 100,0% |
| Toplam | N | 448 | 7 | 5 | 460 |
| | % | 97,4 | 1,5 | 1,1 | 100,0% |

$$X^2 = 2,588 \quad sd=2 \quad p= 0.274$$

Tablo 1 incelendiğinde; kırmızı rengin beklendiği gibi katılımcıların %97,4'si tarafından "tehlike-heyecan-aşk" kavramlarıyla anlamlandırıldığı görülmektedir. Kırmızı rengi "tehlike-heyecan-aşk" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %99,2 iken, almayan grupta %96,7 olduğu görülmektedir. Kırmızı rengi "hastalık-akıl-ihanet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %0,8 iken, almayan grupta %1,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca kırmızı rengi "barış-sadakat-sonsuzluk" olarak anlamlandıranlar, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta yer almazken, almayan grupta %1,5 olduğu görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan grupların kırmızı rengini anlamlandırmalarına ilişkin algı farklılıklarının anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$X^2(2)=2,588, p>0,05$].

Tablo 2. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre sarı rengin anlamlandırılması
(Table 2. The interpretation of the color yellow in relation to having and not having formal education in visual arts and design)

| | | Sarı rengin anlamlandırılması | | | Toplam |
|---|---|-------------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| | | Tehlike Heyecan Aşk | Hastalık Akıl İhanet | Barış Sadakat Sonsuzluk | |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Alanlar | N | 1 | 115 | 11 | 127 |
| | % | 0,8 | 90,6 | 8,7 | 100,0% |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Almayanlar | N | 10 | 283 | 40 | 333 |
| | % | 3,0 | 85,0 | 12,0 | 100,0% |
| Toplam | N | 11 | 398 | 51 | 460 |
| | % | 2,4 | 86,5 | 11,1 | 100,0% |

$$X^2 = 3,147 \quad sd=2 \quad p= 0.207$$

Tablo 2 incelendiğinde; sarı renk katılımcıların %86,5'i tarafından "hastalık-akıl-ihanet" kavramlarıyla anlamlandırıldığı görülmektedir. Bu oran, kavramsal çerçevede tespit edilen bilgileri de doğrular niteliktedir. Sarı rengi "hastalık-akıl-ihanet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %90,6 iken, almayan grupta %85,0 olduğu görülmektedir. Sarı rengi "tehlike-heyecan-aşk" olarak anlamlandıranların oranı, görsel

sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %0,8 iken, almayan grupta %3,0 olduğu görülmektedir. Ayrıca sarı rengi "barış-sadakat-sonsuzluk" olarak anlamlandıranlar, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %8,7 iken, almayan grupta %12,0 olduğu görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan grupların sarı rengini anlamlandırmalarına ilişkin algı farklılıklarının anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$X^2(2)=3,147$, $p>0,05$].

Tablo 3. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre mavi rengin anlamlandırılması
(Table 3. The interpretation of the color blue in relation to having and not having formal education in visual arts and design)

| | | Mavi rengin anlamlandırılması | | | Toplam |
|---|---|-------------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| | | Tehlike Heyecan Aşk | Hastalık Akıl İhanet | Barış Sadakat Sonsuzluk | |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Alanlar | N | 0 | 11 | 116 | 127 |
| | % | 0,0 | 8,7 | 91,3 | 100,0% |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Almayanlar | N | 1 | 44 | 288 | 333 |
| | % | 0,3 | 13,2 | 86,5 | 100,0% |
| Toplam | N | 1 | 55 | 404 | 460 |
| | % | 0,2 | 12,0 | 87,8 | 100,0% |

$$X^2 = 2,221 \quad sd=2 \quad p= 0.329$$

Tablo 3 incelendiğinde; mavi renk katılımcıların %87,8'i tarafından "barış-sadakat-sonsuzluk" kavramlarıyla anlamlandırıldığı görülmektedir. Mavi rengi "barış-sadakat-sonsuzluk" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %91,3 iken, almayan grupta %86,5 olduğu görülmektedir. Mavi rengi "tehlike-heyecan-aşk" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta yer almaz iken, almayan grupta %0,3 olduğu görülmektedir. Ayrıca mavi rengi "hastalık-akıl-ihanet" olarak anlamlandıranlar, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %8,7 iken, almayan grupta %13,2 olduğu görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan grupların sarı rengini anlamlandırmalarına ilişkin algı farklılıklarının anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$X^2(2)=2,221$, $p>0,05$].

7.3. Ara Renklerin Anlamlandırılmasında Sanat ve Tasarım Eğitimi Alan Öğrencilerle Almayan Öğrenciler Arasındaki Farklılaşma (The Difference of Students with and without Education in Arts and Design at the Interpretation of the Secondary Colors)

Tablo 4. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre yeşil rengin anlamlandırılması
(Table 4. The interpretation of the color green in relation to having and not having formal education in visual arts and design)

| | | Yeşil rengin anlamlandırılması | | | Toplam |
|---|---|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------|
| | | Huzur Zenginlik Sükûnet | Saltanat Melankoli Ciddiyet | Gençlik Neşe Yüreklilik | |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Alanlar | N | 104 | 10 | 13 | 127 |
| | % | 81,9 | 7,9 | 10,2 | 100,0% |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Almayanlar | N | 212 | 54 | 67 | 333 |
| | % | 63,7 | 16,2 | 20,1 | 100,0% |
| Toplam | N | 316 | 64 | 80 | 460 |
| | % | 68,7 | 13,9 | 17,4 | 100,0% |

$$X^2 = 14,209 \quad sd=2 \quad p= 0.001$$

Tablo 4 incelendiğinde; yeşil renk katılımcıların %68,7'si tarafından "huzur-zenginlik-sükûnet" kavramlarıyla anlamlandırıldığı görülmektedir. Yeşil rengi "huzur-zenginlik-sükûnet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %81,9 iken, almayan grupta %63,7 olduğu görülmektedir. Yeşil rengi "saltanat-melankoli-ciddiyet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %7,9 iken, almayan grupta %16,2 olduğu görülmektedir. Ayrıca yeşil rengi "gençlik-neşe-yüreklilik" olarak anlamlandıranlar, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %10,2 iken, almayan grupta %20,1 olduğu görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan grupların yeşil rengi anlamlandırmalarına ilişkin farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir [$X^2(2)=14,209$, $p<0,05$].

Tablo 5. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre mor rengin anlamlandırılması
(Table 5. The interpretation of the color purple in relation to having and not having formal education in visual arts and design)

| | | Mor rengin anlamlandırılması | | | Toplam |
|---|---|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------|
| | | Huzur Zenginlik Sükûnet | Saltanat Melankoli Ciddiyet | Gençlik Neşe Yüreklilik | |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Alanlar | N | 10 | 102 | 15 | 127 |
| | % | 7,9 | 80,3 | 11,8 | 100,0% |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Almayanlar | N | 44 | 224 | 65 | 333 |
| | % | 13,2 | 67,3 | 19,5 | 100,0% |
| Toplam | N | 54 | 326 | 80 | 460 |
| | % | 11,7 | 70,9 | 17,4 | 100,0% |

$$X^2 = 7,582 \quad sd=2 \quad p= 0.023$$

Tablo 5 incelendiğinde; mor renk katılımcıların %70,9'u tarafından "saltanat-melankoli-ciddiyet" kavramlarıyla anlamlandırıldığı görülmektedir. Mor rengi "saltanat-melankoli-ciddiyet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %80,3 iken, almayan grupta %67,3 olduğu görülmektedir. Mor rengi "huzur-zenginlik-sükûnet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %7,9 iken, almayan grupta %13,2 olduğu görülmektedir. Ayrıca mor rengi "gençlik-neşe-yüreklilik" olarak anlamlandıranlar, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %11,8 iken, almayan grupta %17,4 olduğu görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan grupların mor rengi anlamlandırmalarına ilişkin farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir [$X^2(2)=7,582$, $p<0,05$].

Tablo 6. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alıp almama durumuna göre turuncu rengin anlamlandırılması
(Table 6. The interpretation of the color orange in relation to having and not having formal education in visual arts and design)

| | | Turuncu rengin anlamlandırılması | | | Toplam |
|---|---|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--------|
| | | Huzur Zenginlik Sükûnet | Saltanat Melankoli Ciddiyet | Gençlik Neşe Yüreklilik | |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi Alanlar | N | 13 | 15 | 99 | 127 |
| | % | 10,2 | 11,8 | 78,0 | 100,0% |
| Görsel Sanatlar ve Tasarım Eğitimi olmayanlar | N | 77 | 55 | 201 | 333 |
| | % | 23,1 | 16,5 | 60,4 | 100,0% |
| Toplam | N | 90 | 70 | 300 | 460 |
| | % | 19,6 | 15,2 | 65,2 | 100,0% |

$$X^2 = 13,504 \quad sd=2 \quad p= 0.001$$

Tablo 6 incelendiğinde; turuncu renk katılımcıların %65,2'si tarafından "gençlik-neşe-yüreklilik" kavramlarıyla anlamlandırıldığı görülmektedir. Turuncu rengi "gençlik-neşe-yüreklilik" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %78,0 iken, almayan grupta %60,4 olduğu görülmektedir. Turuncu rengi "huzur-zenginlik-sükûnet" olarak anlamlandıranların oranı, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %10,2 iken, almayan grupta %23,1 olduğu görülmektedir. Ayrıca turuncu rengi "saltanat-melankoli-ciddiyet" olarak anlamlandıranlar, görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan grupta %11,8 iken, almayan grupta %16,5 olduğu görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan grupların turuncu rengi anlamlandırmalarına ilişkin farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir [$X^2(2)=13,504$, $p<0,05$].

8. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND CONCLUSION)

Ana renk olarak tanımlanan kırmızı, sarı ve mavi renklere ilişkin olarak katılımcıların büyük çoğunluğu (kırmızı: %97,4'si tarafından "tehlike-heyecan-aşk", sarı: %86,5'i tarafından "hastalık-akıl-ihanet", mavi: %87,8'i tarafından "barış-sadakat-sonsuzluk") tarafından kavramsal çerçevede tespit edilen bilgilerin doğrulandığı görülmektedir. Görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamasına rağmen; sanat ve tasarım eğitimi alanların daha yüksek oranlarda doğru eşleştirme yaptıkları ve daha düşük oranlarda yanlış eşleştirme yaptıkları görülmektedir.

Ara renk olarak tanımlanan yeşil, mor ve turuncu renklere ilişkin olarak: yeşil renk, katılımcıların %68,7'si tarafından "huzur-zenginlik-sükûnet", mor renk katılımcıların %70,9'u tarafından "saltanat-melankoli-ciddiyet" ve turuncu renk katılımcıların %65,2'si tarafından "gençlik-neşe-yüreklilik" olarak anlamlandırılmıştır. Bu durum kavramsal çerçevede tespit edilen bilgileri doğrulamaktadır. Sanat ve tasarım eğitimi alanların daha yüksek oranlarda doğru eşleştirme yaptıkları ve daha düşük oranlarda yanlış eşleştirme yaptıkları ara renklerde de görülmektedir. Ayrıca ana renklerden farklı olarak, her üç ara renkte de görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alan ve almayan öğrenci grupları arasında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile mevcut literatür çerçevesindeki konu ile ilgili genel bilgiler istatistik çalışma ile doğrulanmıştır. Öte yandan kırmızı-sarı-mavi renk grubunun oluşturduğu ana renklerin anlamlandırılmasında görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alanlarla almayanlar arasında anlamlı bir farklılığın çıkmaması, bu renklerin bireyler tarafından daha kolay ve iyi tanınması ile ilişkili olabileceği gibi; günlük hayatta daha fazla karşılaşılmaması ile de ilgili olabilir. Yeşil-mor-turuncu renk grubunun oluşturduğu ara renklerin anlamlandırılmasında görsel sanatlar ve tasarım eğitimi alanlar ile almayanlar arasında anlamlı bir farklılaşmanın çıkması; bireylerin sanat ve tasarım eğitimi sürecinde ara renkleri, ana renkleri karıştırarak denemelerle oluşturdukları tecrübesine bağlanabilir. Ayrıca ara renklerin daha fazla renk bilgisine dayanabilmesi ve günlük hayatta daha az sıklıkta karşılaşılmaması ile de ilgili olabilir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Arıkan, A.G., (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya:Eğitim Kitabevi.
- Atalayer, F., (1994). Temel Sanat Öğeleri. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büker, S., (1991). Sinemada Anlam Yaratma. Ankara:İmge Kitabevi Yayınları.
- Günay, V.D., (2000). "Göstergebilim ve Siyasal Afiş Çözümlemesi", Medya ve Kültür, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları 1, Ankara, 3-5 Mayıs 2000.
- Güleriyüz, K., (1996). "Çağdaş Bir Sanat Alanı: Televizyon", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı II, Yıl:2, Sayı:12, Ankara.
- Gündeş, S. ve Hünerli, S., (2000). "Reklam Filmlerinde Canlandırma Kullanımı ve Reklam İletisine Etkileri", Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları 3, Ankara.
- Güngör, H., (1972). Temel Tasar, İstanbul:Çeltüt Matbaacılık.
- Kılıç, L., (1995). Görüntü Estetiği. İstanbul:Kavram Yayınları.
- Kuruoğlu, H., (1992). "Renkler ve İletişim", Düşünceler Dergisi, Sayı: 3, İzmir.
- Küçük Kurt, M. ve Tanrıkulu, Y., (1986). "Folklorik İletişim: Folklorik Sembollerin İletişimde Kullanılması", Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi, Sayı: 8-9, Ankara.
- Künüçen, Ş., (2001). "Renklerin İletişimdeki İşlevleri ve Sinemada bir Anlatım Ögesi Olarak "Renk"", İletişim Dergisi, Sayı: 9, Ankara.
- Odabaşı, Y., (2002).Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Türkkan, R.O., (1998). İkna ve Uzlaşma Sanatı. İstanbul:Hayat Yayıncılık.
- Zettl, H., (1973). Sight Sound Motion, Applied Media Aesthetics, California: Wadsworth, Publishing Company.
- Zıllıoğlu, M., (1993). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınları.
- Yolcu, E., (1998). "Televizyon Reklamları ve Yapım Sürecine Bakış", İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7, İstanbul.