



**T.C. İSTANBUL T CARET
ÜNİVERSİTESİ**

FEN B LİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**RENGİN KULLANICI ÜZERİNDEKİ PS KOLOJİK ETKİLERİ
ÜZERİNE ÖRNEK MEKAN İNCELEMESİ**

Kübra ÖKMEN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Burhan SATICI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İ  M MARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İSTANBUL - 2021**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Kübra ÖKMEN tarafından hazırlanan “**Rengin Kullanıcı Üzerindeki Psikolojik Etkileri Üzerine Örnek Mekan İncelemesi**” adlı tez çalışması 04/06/2021 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Burhan SATICI İstanbul Ticaret Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Özdemir SÖNMEZ İstanbul Ticaret Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Elif KISAR KORKMAZ İstanbul Teknik Üniversitesi	

Onay Tarihi : 08.06.2021

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsünün 08.06.2021 tarih ve 2021/313 numaralı Yönetim Kurulu Kararının 2. maddesi gereğince, ders yüklerini ve tez yükümlülüğünü yerine getirdiği belirlenen “Kübra ÖKMEN” adlı öğrencinin mezun olmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK
Enstitü Müdürü

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

Kübra ÖKMEN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ	5
3. IŞIK VE RENK KAVRAMI	10
3.1. Işık Kavramı	10
3.1.1. Işığın Tanımı	10
3.1.2. Işığın Etkileri	10
3.1.3. Lambalar ve Aydınlatma	12
3.1.4. Dolaylı Işık Dolaylı Renk	12
3.1.5. Yüzeyler	13
3.2. Renk kavram	14
3.2.1. Renklerin Öğeleri	15
3.2.2. Renk Çemberi	17
3.2.3. Renk Sistemleri	20
3.2.4. Renklerin Armonisi	21
3.2.4.1. Monokromatik Renklerle Armoni	22
3.2.4.2. Benzer Renklerle Armoni	22
3.2.4.3. Tamamlayıcı Renkler	22
3.2.4.4. Üç Renk Armonisi	23
3.2.4.5. Çapraz Tamamlayıcı Renkler	23
3.2.4.6. Dört Renk Armonisi	23
3.2.4.7. Sıcak ve Soğuk Renkler	24
3.2.5. Renk Anlamları	25
3.2.5.1. Kırmızı	26
3.2.5.2. Mavi	27
3.2.5.3. Sarı	27
3.2.5.4. Yeşil	27
3.2.5.5. Menekşe	28
3.2.5.6. Turuncu	28
3.2.5.7. Pembe	28
3.2.5.8. Gri	29
3.2.5.9. Siyah	29
3.2.5.10. Beyaz	29
3.2.5.11. Kahverengi	30
3.2.6. Renk Tercihleri	30
3.2.7. Renklerin Mekan Algısına Etkileri	31
3.3. Renklerin Psikolojik Etkileri	32
3.3.1. Kırmızı	32
3.3.1.1. Dekorasyondaki Etkileri	33

3.3.1.2. Simgesel Etkileri	33
3.3.1.3. Kırmızı Rengin Psikolojik Etkileri	33
3.3.1.4. Kırmızının İş Yaşamındaki Önemi	34
3.3.2. Yeşil	34
3.3.2.1. Yeşil Rengin Dekorasyondaki Etkileri	35
3.3.2.2. Yeşil Rengin Simgeleri	35
3.3.2.3. Yeşil Rengin Psikolojik Etkileri	35
3.3.2.4. Yeşilin İş Yaşamındaki Önemi	36
3.3.3. Turuncu	36
3.3.3.1. Turuncunun Dekorasyondaki Etkileri	37
3.3.3.2. Turuncu Rengin Simgeleri	37
3.3.3.3. Turuncu Rengin Psikolojik Etkileri	37
3.3.3.4. Turuncunun İş Yaşamındaki Önemi	38
3.3.4. Siyah	38
3.3.4.1. Siyah Rengin Dekorasyondaki Yeri	39
3.3.4.2. Siyah Rengin Simgeleri	39
3.3.4.3. Siyah Rengin Psikolojik Etkileri	39
3.3.4.4. Siyahın İş Yaşamındaki Önemi	40
3.3.5. Mavi	40
3.3.5.1. Mavinin Dekorasyondaki Etkileri	41
3.3.5.2. Rengin Simgeleri	41
3.3.5.3. Mavi Rengin Psikolojik Etkileri	42
3.3.5.4. Mavinin İş Yaşamındaki Önemi	42
3.3.6. Sarı	42
3.3.6.1. Sarı Rengin Dekorasyondaki Yeri	43
3.3.6.2. Sarı Rengin Simgeleri	43
3.3.6.3. Sarı Rengin Psikolojik Etkileri	43
3.3.6.4. Sarının İş Yaşamındaki Önemi	44
3.3.7. Pembe	45
3.3.7.1. Pembenin Dekorasyondaki Etkileri	45
3.3.7.2. Pembe Rengin Simgeleri	45
3.3.7.3. Pembe Rengin Psikolojik Etkileri	45
3.3.8. Kahverengi	46
3.3.8.1. Kahverenginin Dekorasyondaki Etkileri	47
3.3.8.2. Kahverenginin Simgeleri	48
3.3.8.3. Kahverenginin Psikolojik Etkileri	48
3.3.8.4. Kahverenginin İş Yaşamındaki Önemi	49
3.3.9. Beyaz	49
3.3.9.1. Beyazın Dekorasyondaki Etkileri	50
3.3.9.2. Beyaz Rengin Simgeleri	50
3.3.9.3. Beyaz Rengin Psikolojik Etkileri	50
3.3.9.4. Beyazın İş Yaşamındaki Önemi	51
4. MEKAN VE KULLANICI ETKİSİ	52
4.1. Mekan Tanımı	52
4.2. Renklerin Mekan Algısına Etkisi	53
4.3. Kullanıcı Mekan İlişkisi	55
5. YÖNTEM	58
5.1. Çalışmanın Amacı	58
5.2. Araştırma Modeli	58

5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	58
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKLAR	73
ÖZGEÇMİŞ.....	79

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

RENGİN KULLANICI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ ÜZERİNE ÖRNEK MEKAN İNCELEMESİ

Kübra ÖKMEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burhan SATICI

2021, 78 sayfa

Kafe sektöründeki kahve mekanlarında renk çok güçlü bir etkiye sahiptir. Rengin yiyecek tercihleri ve mekân tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. İnsanlar farklı yiyecekleri farklı renklerle ilişkilendirmektedirler. Bu algı değiştiğinde, genellikle müşterinin o yiyeceğin tadı nasıl olması gerektiği konusundaki algısı üzerinde bir etkisi olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; analitik ve eleştirel bir bakış açısı yakalanarak rengin, mekân ve yiyecek tercihi üzerinden insan psikolojisine etkisinin değerlendirilmesidir. Araştırma konusu ile; rengin insanların hayatlarındaki yeri, anlamı ve değeri incelenmeye çalışılmıştır. Edinilen bilgilerin günlük hayatımıza etkilerini tespit etmek için renklerin en verimli ve en doğru biçimde kullanılması, mekanlara ve ürünlere uygulanacağı düşünülmektedir. Bu çalışma İstanbul'da belirlenen, kahve servisi yapan üçüncü nesil kahve mekanlarında uygulanmıştır. Araştırma nicel bir çalışma olup ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. Verilerin analizinde tamamlayıcı istatistikler yapılmıştır. Program aracılığı ile veriler analiz edilerek bölgesel yorumlar ve bölgeler arası kıyaslamalar yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların; çok değişkenli renk tercihlerinin var olduğu, ürün renklerinde yeşil ve beyaz tonları tercih ettikleri, bazı bölgelerdeki katılımcıların mekanlara göre renk tercihlerinin ön planda olduğu, mekanların haftalık ve aylık dilimlerde ziyaret edildikleri, renkler açısından, kırmızı renk heyecanı, yeşil renk güveni, sarı renk depresyonu, mor renk kasveti, pembe renk neşeyi, güven, yaratıcılık ve heyecanı, kahverengi, kasveti, beyaz renk, güveni, siyah renk, hüznü ve gri renk, kasveti çağrıştırdığı ve bunların kuramlarla genellikle örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Işık, mekân, kullanıcı psikolojisi, renk.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

A CASE STUDY ON THE PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF COLOR ON SPACE USERS

Kübra ÖKMEN

**Istanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Interior Architecture**

Supervisor: Assit. Dr. Burhan SATICI

2021, 78 pages

Color has a very strong influence on cafes in the cafe area. Color has a significant impact on food preferences and room preferences. People associate different foods with different colors. When this perception changes, it often has an impact on the customer's perception of how the food should taste.

The aim of this study is; It is the assessment of the effect of color on human psychology through space and food preferences by capturing an analytical and critical perspective. With the research subject; The place, meaning and value of color in people's lives have been studied. Colors are believed to be used in the most efficient and correct way to determine the impact of the information collected on our daily lives, and they are applied to spaces and products. This study was applied to third generation coffee shops serving coffee in Istanbul. The research is a quantitative study based on the relational screening model. An Excel program was used to analyze the data. By analyzing the data under the program, regional interpretations and interregional comparisons were made.

Participants in research; There are multivariate color preferences, they prefer green and white tones in product colors, the color preferences of the participants in some regions are in the foreground according to the location, the locations are visited weekly and monthly, in terms of colors, red color excitement, green color confidence, yellow color depression, It was concluded that purple color induces gloom, pink joy of color, self-confidence, creativity and excitement, brown, gloom, white color, self-confidence, black color, sadness and gray color, and these generally agree with the theories.

Keywords: Color, light, space, user psychology.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile destek olan, değerli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi, Burhan SATICI'ya manevi desteği için Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan aileme, eşim Muhammed Şerif'e, kızım Lina ve oğlum Kıvanç Han'a sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Kübra ÖKMEN
İSTANBUL, 2021

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Beyaz Işığın Renklerine Ayrılması.....	10
Şekil 3.2. Işık tayfı.....	14
Şekil 3.3. Işığın renkerine ayrılması	15
Şekil 3.4. Renk Skalası.....	16
Şekil 3.5. Fotoğrafta doygunluk seviyesi	17
Şekil 3.6. Moses Haris'in renk çemberi	18
Şekil 3.7. İsaacNewton'un renk çemberi.....	19
Şekil 3.8. Üç renk armonisi.....	23
Şekil 3.9. Dört renk armonisi	24
Şekil 3.10. Sıcak ve soğuk renkler	25
Şekil 4.1. Methuen Okulu, Methuen, Massachusetts	54
Şekil 4.2. Yansıyan ışığın renk değişimi	54
Şekil 4.3. Renk-mekan ilişkisi	55
Şekil 4.4. Fitch'in kullanıcı-fiziksel çevre ilişkisi çizelgesi	56

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 5.1. Araştırmanın yapıldığı bölgeler ve kodları	60
Çizelge 5.2 Likert ölçeğine göre puanlar	61
Çizelge 5.3. Renklerin psikolojik etkileri ve puanlanması	61
Çizelge 6.1. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bilgiler	62
Çizelge 6.2. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bilgiler	62
Çizelge 6.3. Katılımcıların meslek durumlarına ilişkin bilgiler	63
Çizelge 6.4. Katılımcıların renkle ilgili uğraşı durumlarına ilişkin bilgiler	64
Çizelge 6.5. Katılımcıların renk tercihlerine ilişkin bilgiler	64
Çizelge 6.6. Katılımcıların gıdalarda renk tercihlerine ilişkin bilgiler	65
Çizelge 6.7. Katılımcıların renk-mekan ilişkisine dair bilgiler	66
Çizelge 6.8. Katılımcıların mekanı ziyaret sıklıklarına dair bilgiler	66
Çizelge 6.9. Katılımcıların mekân tercihlerinde ortam renklerinin etkisine ilişkin bilgiler	67
Çizelge 6.10. Katılımcıların renk-duygu analizi	68

1. GİRİŞ

Renk, binlerce yıldır insanların uğraş alanına dahil olmuştur (Sloane, 1991; Gage, 1993). Renk ve psikolojik işleyişi üzerinde Goethe (1810) kaleme aldığı Renklerin Teorisi eserinde renklerin bağlantılı olduğu, (örneğin, sarı, kırmızı-sarı, sarı kırmızı “artık” renkler) duygusal tepkilere yol açtığı (örneğin , sıcaklık, heyecan) ifadelerine yer vermiştir. Goldstein (1942) Goethe’nin ifadelerini genişleterek, belirli renklerin (örn. kırmızı, sarı) duygusal deneyimde (örn., olumsuz uyarılma), bilişsel yönelimde (örn. dışa doğru odaklanma) ve açık eylemde (örn. güçlü davranış) ortaya çıkan sistematik fizyolojik reaksiyonlar ürettiği üzerinde durmuştur. Goldstein’in fikirlerinden türetilen sonraki teorilerde, renklerin dalga boyuna odaklanılmış ve daha uzun dalga boylu renklerin uyandırıcı veya sıcak, daha kısa dalga boylu renklerin rahatlatıcı veya serin hissettiği tespit edilmiştir (Nakashian, 1964; Crowley, 1993). Renk ve psikolojik işlevsellikle ilgili diğer kavramsal ifadeler, insanların renklendirmek zorunda oldukları genel çağrışımlara ve bunların aşağı yönlü etki, biliş ve davranış üzerindeki karşılık gelen etkilerine odaklanılmıştır (örneğin, siyah, saldırganlıkla ilişkilidir ve saldırgan davranışı ortaya çıkarır; Frank ve Gilovich, 1988; Soldat vd., 1997). Son olarak, renk ve psikolojik işleyiş üzerine yazılanların çoğu tamamen teoriktir, yalnızca “Hangi duvar rengi çalışanların uyanıklığını ve üretkenliğini kolaylaştırır?” sorularına yanıt bulmaya odaklanmıştır.

Hill ve Barton (2005) , primat türleri de dahil olmak üzere birçok insan dışı canlıda, agresif karşılaşmalardaki baskınlığın (yani, üstün fiziksel durum) yüksek derecede vaskülarize olmuş çıplak deride görülebilen oksijence zengin kanın parlak kırmızıya döndüğünü belirtmiştir. Yapay kırmızının (örneğin bacak bantlarında) benzer şekilde hayvanlarda doğal fizyolojik süreci taklit ederek baskınlığı işaret ettiği gösterilmiştir (Cuthill vd., 1997). Agresif karşılaşmalarda insanlarda, bir testosteron dalgalanması, yüzde gözle görülür bir kızarıklık yaratmakta ve korku ile birlikte solgunluğa neden olmaktadır (Drummond ve Quay, 2001 ; Levenson, 2003). Hill ve Barton (2005), fizyolojik düzeyde bulunan insanlarla hayvanlar arasındaki paralelliğin yapay uyaranlara kadar

uzanabileceğini, öyle ki spor yarışmalarında kırmızı giymenin baskınlığı aktarabileceğini ve rekabet avantajı sağlayabileceğini öne sürmüşlerdir.

Diğer araştırmacılar da ten renginin ve benzerler renkler arasındaki bağlantıları ortaya koymak için karşılaştırmalı bir yaklaşım kullanmışlardır. Changizi vd. (2006), trikromatik görüşün insanlar da dahil olmak üzere primatların, akraba olanın duygusal durumu hakkında önemli bilgiler taşıyan derinin altındaki kan akışındaki ince değişiklikleri tespit etmesini sağlamak için evrimleştiğini iddia etmişlerdir. Artan kırmızı, öfke, utanç veya cinsel uyarılmayı ifade edebilirken, artan mavimsi veya yeşilimsi renk, hastalığı veya fizyolojik durumun kötüleştiğini ifade edebilmektedir. Bu nedenle, bu renk modülasyonlarına duyulan görsel hassasiyet, çeşitli sosyal etkileşim biçimlerini kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde Stephen vd. (2009) ve Stephen ve McKeegan (2010), algılayıcıların, türlerin çekiciliği, sağlığı ve baskınlığı hakkında çıkarımlar yapmak için ten rengi hakkındaki bilgileri kullanmalarını önermektedir. Kızarıklık (kan oksijenlenmesinden kaynaklanan) ve sarılığın (karotenoidlerden) her ikisi de olumlu kararları kolaylaştırdığı görülmektedir. Fink vd. (2006) ve Fink ve Matts (2007), ten renginin homojenliğinin yüzlerin yaşını, çekiciliğini ve sağlığını değerlendirmede önemli bir faktör olduğunu öne sürmektedir.

Elliot ve Maier (2012) Biyolojinin yanı sıra sosyal öğrenmeyi de kullanan bağlam içinde renk teorisi önermişlerdir. Renk uyaranlarına verilen bazı yanıtların, yalnızca tekrarlanan renk eşleştirmesi ve belirli kavramlar, mesajlar ve deneyimlerden aynaklandığı varsayılmıştır. Bununla birlikte, diğerlerinin, sosyal öğrenme ile pekiştirilen ve şekillendirilen biyolojik olarak iç içe geçmiş bir yatkınlığı temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu sosyal öğrenme yoluyla, renk çağrışımları doğal bedensel süreçlerin (örneğin kan akışı modülasyonlarının) ötesine, vücuda yakın nesnelere (örneğin giysiler, aksesuarlar) genişletilebilir. Bu nedenle, örneğin kırmızı sadece yüzde bakıldığında değil, aynı zamanda bir gömlek veya elbise üzerinde bakıldığında da çekicilik değerlendirmelerini artırabilir. Teorinin adından da anlaşılacağı gibi, rengin algılandığı fiziksel ve psikolojik bağlamın anlamını etkilediği düşünülmektedir.

Bir şerit üzerindeki mavi pozitifdir, ancak bir et parçası üzerindeki mavi negatiftir (çürümüştür) ve kırmızı bir gömlek potansiyel bir eşin çekiciliğini (kırmızı/ romantizm) artırabilirken, yetkinliğini değerlendiren bir kişi için olumsuz (kırmızı = başarısızlık / tehlike) olabilmektedir.

Meier ve Robinson (2005) yaptıkları çalışmada, insanların sosyal dünyalarını anlamalarına ve gezinmelerine yardımcı olmak için algısal deneyime dayanan somut terimlerle soyut kavramlar hakkında konuşup ve düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, öfke yüzün kızarması ile özdeşir, ve öfke mecazi anlamda “kırmızı görmek” olarak tanımlandığı gibi, olumlu duygular ve deneyimler genellikle hafiflik (karanlıktan ziyade) olarak tasvir edilir. Bu nedenle hafiflik metaforik olarak iyiyle bağlantılıdır. Bu metaforik ilişkilerin, ahlak yargıları (örneğin, beyaz şeyler saf olarak görülmesi) ve stereotipleme (örneğin, karanlık yüzlerin daha olumsuz olarak görülmesi) gibi önemli sonuçlar için çıkarımları olduğu varsayılmaktadır.

Uzun yıllardır ışığın fizyolojiyi doğrudan etkilediği ve psikolojik olarak uyardığı bilinmektedir (Cajochen, 2007), ancak son zamanlarda teorisyenler bu tür etkilerin dalga boyuna bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Özellikle mavi ışığın, melanopsin fotoreseptör sistemini aktive ettiği ve bunun da subkortikal uyarılma ve daha yüksek seviyeli dikkat işleme ile ilgili beyin yapılarını harekete geçirdiği varsayılmaktadır (Lockley vd., 2006). Bu nedenle, mavi ışığa maruz kalmanın uyanıklığı kolaylaştırdığı ve sürekli dikkat gerektiren görevlerde performansı artırdığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; analitik ve eleştirel bir bakış açısı yakalanarak rengin, mekan ve yiyecek tercihi üzerinden insan psikolojisine etkisinin değerlendirilmesidir. Araştırma konusu ile; rengin insanların hayatlarındaki yeri, anlamı ve değeri incelenmeye çalışılmıştır. Edinilen bilgilerin günlük hayatımıza etkilerini tespit etmek için renklerin en verimli ve en doğru biçimde kullanılması, mekanlara ve ürünlere uygulanacağı düşünülmektedir. Bu çalışma İstanbul’da belirlenen, kahve servisi yapan üçüncü nesil kahve mekanlarında

uygulanmıştır. Araştırma nicel bir çalışma olup ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. Verilerin analizinde tamamlayıcı istatistikler yapılmıştır. Program aracılığı ile veriler analiz edilerek bölgesel yorumlar ve bölgeler arası kıyaslamalar yapılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Dünya literatürüne baktığımız zaman, renk teorilerine ait ilk çalışmalar; Yunan, Arap psikolog ve fizyologlar tarafından, çevreyi daha iyi tanımlamak ve renklerin nasıl görüldüğü hakkında bilgi sahibi olmak için yapılmıştır.

Tarihin başlangıcından günümüze kadar insanoğlunu etkisi altına alan renkler zamanın ötesine geçerek çeşitli sanat dallarına yansımıştır. Eski toplumlar renkleri büyüde, avcılık ve savaş gibi konularda kullanmıştır. Hristiyanlığın yükselişi sırasında Roma Mozaiklerinde (Whitfield ve Whiltshire, 1990) çok renkli sanat eserleri bulunabilir. Mısır'da mavi üretimi önemliydi ve bu renk yurtdışında Mısır mavisi olarak kullanıldı. Renk paleti Orta Çağ'da belirgin şekilde daha zengin olmasına rağmen, Rönesans renkleri, derinlik ve açık gölgelerin önemli bir rol oynadığı resim perspektifine girdi. Empresyonist ressamlar, olması gereken yerden ziyade, aslında ışığın etkisi altında görünen renkleri tasvir ettiler. 20. yüzyılda serbest boyaların kullanımı gözlemlenmiştir. Kandinsky ve Mondrian'dan sonra renk, 1910'ların ve 1920'lerin sanatçıları için tamamen özgür ve bağımsız bir yaratıcı araç haline geldi. Pop art aracılığıyla görsel iletişim araçlarında ifade edilen renkler, izleyici üzerinde görsel bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. 1960 sonrası sanat akımında sanat fikrini doğuran sanat hareketinde renk bir nesne olarak kabul edilmiştir (Per, 2012a).

Renk psikolojisi ile renk sembolizmi arasında büyük bir fark olduğunu anlamak önemlidir. Tarihsel olarak, sıklıkla renk psikolojisi olarak tanımlanan şey aslında renk sembolizmidir. Örneğin, renge verilen kültürel tepkiler çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır: Yeşil, İslam'ın her yerinde kutsal renktir, İrlanda'da şanslı sayılır, İrlanda Dünya'da bol miktarda yeşil içerdiğinde, bu suyun varlığını ve dolayısıyla kıtlık tehlikesini çok az gösterir. Renk sembolizminin birçok örneği vardır: mor, nispeten yakın zamana kadar son derece pahalı bir boya olduğu ve sadece telifin karşılayabileceği basit bir nedenden dolayı telif ile ilişkilidir; kırmızı kanın rengidir ve savaşla ilişkileri vardır (Elliot ve Maier, 2012).

Feng Shui'nin önde gelen isimleri renklerin etkisine katkı sağlamışlardır.Feng Shui çincede rüzgar ve su anlamına gelmektedir.Bir mekanın sağlık,bereket ve mutluluk getirecek şekilde tasarlanmasıyla ilgilenir.Milattan önce 4000 yıldan bu zamana kadar gelen bu yöntem sadece deneyime dayanır.Bu yöntemin temeli mekanda bulunan her nesnenin bir enerjiye sahip olmasıdır.Bu enerjileri dengelemek için ateş, su, toprak,tahta,maden ve su ile dengelemek önem taşır. Bunlara ek olarak mimari tasarımda ışık yoğunluğu ve renklerin kullanımı tavsiye edilir. Feng Shui kuramının hiçbir bilimselliği olmamasına rağmen Batı ülkeleri de bu kuramları benimsemektedir.Feng Shui kuramlarının dikkate alınmasının sebebi bilimsel deneylerin kanıtladığı kuramlarla tutarlı olmasıdır. Feng Shui kuramlarındaki en tutarlı ilkelerden birincisi mekanda aydınlatma yapılırken Güneş hareketleri incelenmeli ikincisi,canlıların bütün renklere ihtiyaç duyması üçüncü ilke ise insanın kendine iyi gelecek olan rengi bulmakta yardım edecek olan yine kendimizin olmasıdır. 2700°K renk sıcaklığına sahip akkor halojen lambalar ve 5000°K renk sıcaklığına sahip floresan lambalar kullanılarak renk sıcaklığı ve ışık kaynaklarının alan tespiti üzerine yapılan bir çalışma; floresan lambalar altında “ferah” olarak tanımlanan alana işaret etmektedir (Aksugür, 1977).

Renk Sıcaklığı, renk reaksiyonu özellikleri ve parlaklık seviyesinin uzay algıları ile ilişkisini ölçen bir çalışmada, “renk reaksiyon indeksi” nin bir iç mekandaki parlaklık hissini güçlendirmede etkili olduğu, lambaların renk sıcaklığını değiştirmenin “parlaklık” izlenimini değiştirmedeği sonucuna varılmıştır (Onaygil ve Tenner, 1993).

Yüksek Işık değerlerinin pozitif tanımının lambaların renk sıcaklığından bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma düzlemindeki ortalama parlaklık seviyesi 800lx olduğunda durum “pozitif” olarak değerlendirilmiştir. Ofislerde otomasyon sistemlerinin kullanımının tercih edildiği sonucuna varılmıştır, çünkü ışık seviyesini kontrol etme ve enerji tasarrufu yapma imkanı vardır (Onaygil ve Tenner, 1993).

Erdem (1995), rengin oluşumu, ana renkler, bunların birleşmesiyle oluşan ara renkler, renk-ışık ilişkisi, eşyaların renkli görünmesinin ne ile ilişkili olduğu, mekânların görsel algılanması konularını irdelemiştir. Ayrıca, renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerinden yola çıkarak insanda renk beğenisinin yaş, cinsiyet, kültür, zevk, ihtiyaç ve kullanım amacına göre değiştiğini vurgulayarak rengin kültürel yönüne değinmiştir.

960lx ve 1500lx Işık seviyeleri ile karşılaştırıldığında, alan algısında bir fark vardır, 1500lx'in üzerindeki ferahlık ve memnuniyet izlenimleri "negatif" olarak değerlendirilmiştir. Sawada'ya göre, Boyce ve Cuttle tarafından yapılan bir çalışmada ışık seviyesi arttı ve aynı yerde "netlik, memnuniyet" duyguları artmıştır. Başka bir çalışmanın sonuçlarına göre, sıcak ışık kaynakları altında artan Işık seviyeleri ile konfor koşulları iyileşti ve odanın "memnuniyetini" arttırmıştır. İnsanlar ortamdaki renk sıcaklığına alıştıklarında, ışık aynasındaki değişim mekansal algıda bir fark yaratmıştır (Friedmann, 2003).

Diğer aydınlatma sistemleri iç mekan aydınlatma algısını değiştirmiştir. Bir çalışma ortamında aydınlatma yerleşimi ve alan tespiti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, 5000k renk sıcaklığına sahip bir floresan lamba ve 2700k renk sıcaklığına sahip bir akkor lamba kullanılmıştır. Tavanları ve duvarları soğuk ışık kaynakları ve yüksek ışık seviyeleri ile aydınlatmak, alanı "genişletecek" ve "görsel netliği" artıracaktır.

Odadaki konfor ve algı koşulları, ışık seviyesine ve ışık kaynağının renk sıcaklığına bağlı olarak değişmektedir. Ofis çalışanları tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sıcak ışık kaynakları ve düşük ışıklı insanlar "rahat" hissetmekte, yüksek ışık seviyesine sahip insanların "memnuniyeti" artmakta ve oda "rahat" olarak tanımlanmaktadır (Friedmann, 2003).

İnsanlar üzerinde çalıştıkları yerlerde ışık seviyelerini kontrol etme yetkisine sahip olduklarında, davranışlarında ve mekansal izlenimlerinde "olumlu" değişiklikler gözlenmiştir. Işık akışındaki düşüş durumu, ışık akışındaki artış durumundan daha fazla hissedilmiştir. Işık akısının 1300lx ve daha yüksek

olması, görsel konfor koşullarında hiçbir fark yaratmamıştır (Gabriela, 2003).

Oda boyunca ışık aynasının dağılımını ve değişimini inceleyen bir çalışma, “kişisel izlenim” üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Aynı çalışmada, masada bölgeselleştirilmiş aydınlatma kullanılmış ve düşük ışık seviyelerinin konfor koşulları üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Miyasawa vd., 2003).

Özbudak ve ark. ışık ve renk tanımlarını kullanarak, rengin Aydınlatma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Son olarak, odadaki eylemlere bağlı olarak iç mekan aydınlatmasının tasarımında hangi renklerin uygun olacağı ve bu renklerin aydınlatma sistemi üzerinde ne gibi bir etkisi olacağı konusunda önerilerde bulunmuşlardır (Özbudak vd., 2003).

Mikellides (2012), renklerin insanlar üzerindeki algısını ve farklı yerlerdeki renklerin psikolojik etkilerini bir anket çalışmasında ortaya çıkarmış ve farklı renklerin insanlarda farklı psikolojik duygular uyandırdığını vurgulamıştır.

Sağocak (2005), renk faktörünün Ergonomide, insan ile nesne ve içinde bulunduğu çevre arasındaki ilişkinin doğal ve teknik kurallarını inceleyen rolüne dikkat çekmiştir. Çalışmasında, renk uygulamalarını ve farklı tasarım alanlarındaki etkilerini incelemiş ve psikolojik etkileri ve algısal bağlamı incelemiştir. Sonuç olarak, dikkat, uyanıklık, motivasyon, üretkenlik, iletişim ve algıyı etkileyen yaratıcılık gibi şeylerde rol oynayan psikososyal bir faktör olarak rengin ergonomideki önemine dikkat çekmiştir.

Tsunetsugu vd. (2005) insanların günlük yaşamlarını harcadıkları ortamlarda, görsel çevrenin Psikolojileri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla, iki farklı yaşam alanını gerçek boyutlarda dekore etmişler ve bu alanların insanlar üzerindeki psikolojik etkilerini incelemişlerdir. Zemin üzerinde hareket eden insanların beyinlerindeki kan basıncını, nabzını ve kan akışını ölçen bir mekanizma geliştirmişler ve ölçmüşlerdir. Sonuçta, farklı dekore edilmiş odaların farklı duygular hissettikleri fark edilmiştir.Özakbulut ve Kargin (2006)

Rengin tanımı, rengin doğuşu, tarihsel gelişiminin seyri, gözün renk algısı, beynin algıya verdiği tepki, renklerin sınıflandırılması, rengin özellikleri ve renklerin kullanımı konularını ele almıştır. iç mekanlarda renk.. Rengin psikolojik etkisi.

Müderrişoğlu et al. (2006) Adapazarı, Düzce ve Bolu, farklı şekillerdeki ağaçları (küre, silindir, piramit, oval, konik, düzensiz, ters piramit) tek başına ve birlikte çağrıştıran duyguları araştırmışlardır. Araştırmalar, piramit şekillerinin en etkili görsel niteliklere sahip olduğunu ve piramitleri içeren kombinasyonların da nispeten etkili olduğunu göstermiştir. Manav ve Küçükdoğu (2010), parlaklık ve renk sıcaklığının ofis performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada, psikolojik konfor durumlarını araştırmak için dört ışık seviyesi (500-750-1000-2000lx) ve üç renk sıcaklığı (4000°K-2700°K/karma renk sıcaklığı) ile sekiz aydınlatma senaryosu oluşturulmuştur. Anket yapılmış ve sonuçlar Mann Whitney Sign testi ve X2 testi ile değerlendirilmiştir. Çalışmalar, parlaklık seviyesinin tek değişken olduğu durumların performansı etkilemeden mekan algısını etkilediğini göstermiştir. Renk sıcaklığı değişimlerinde, oda algısında ve güç ölçümlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Yıldırım (2006), kontrast renkleri (sarı-mor) ile ayrı ayrı yarattıkları odaların insanların algı performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yaklaşık 250 denekle yapılan anketlerin bir sonucu olarak, yaş, cinsiyet gibi faktörlerin ortam atmosferi algısında farklı olduğunu bildirmişlerdir. Nordvik vd (2009), ahşap zeminlerin görsel özelliklerinin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerini incelemiştir. Bu amaçla, sanal bir ortamda oluşturdukları bir iç mekanın zemin kaplamalarını değiştirerek internet üzerinden insanların algılarını ölçmek için bir anket yapmışlardır. Çalışmanın bir sonucu olarak, kullandıkları yöntemin, insanların iç mekanlarda ahşap zeminlere olan tercihlerini belirlemek için uygun olduğunu bildirmişlerdir.

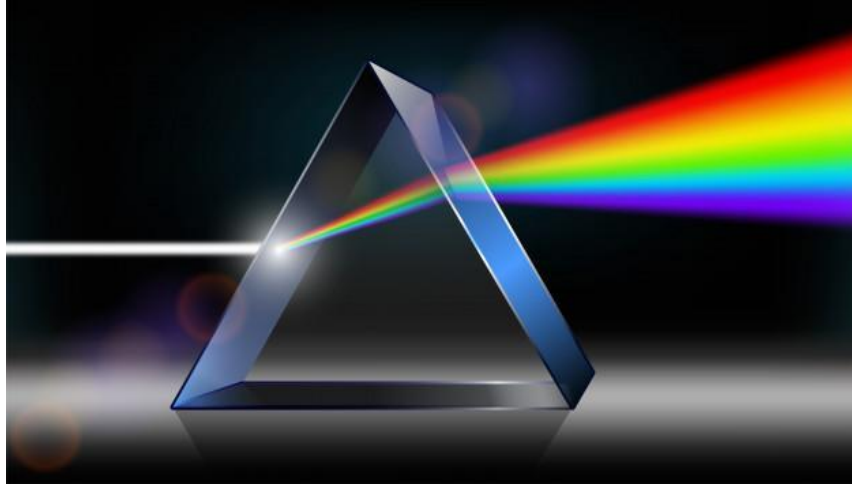
AB uyum süreci kapsamında, iç Aydınlatma alanında yürürlüğe giren TSE standartları, AB uyum süreci ve Enerji Verimliliği Yasası kapsamında “aydınlatma” ile ilgili mevcut yasal yapılar ve düzenlemeler dikkate alınarak incelenmiştir (Erkin vd., 2009).

3. IŞIK VE RENK KAVRAMI

3.1. Işık Kavramı

3.1.1. Işığın Tanımı

İnsan gözü, dalga boyları 380 ile 780 nanometre arasında olan elektromanyetik dalgalara duyarlı olduğundan, bu dalga boyları arasındaki ışınlar ışık adı verilir. Dalga boylarının çok doğru olmamasının nedeni, ışığın insandan insana tanımındaki görsel organlardaki küçük farklılıklar ve ışık yoğunluğunun görsel sınırlar üzerindeki etkisidir. Işık, ışık kaynağına göre doğal ışık ve yapay ışık olarak ikiye ayrılır (Şekil 3.1). Doğal ışık, doğada farklı zaman ve miktarlarda bulunan gün ışığı, gökyüzü ışığı ve güneş ışığının birleşimidir (Elliot ve Maier, 2012).



Şekil 3.1. Beyaz Işığın Renklerine Ayrılması (Freepik, 2021)

3.1.2. Işığın Etkileri

Işığın canlı ve cansız tüm varlıklar üzerinde olumlu/olumsuz etkisi olduğu bilinmektedir. Bugün bu konuda birçok çalışma var. 20. yüzyılda yapılan araştırmalar ışığın göz sistemi üzerinde özellikle görsel etkiler üzerinde olumlu/olumsuz birçok etkisinin olduğunu göstermiştir. Örneğin, kullanıcının görüş alanında parlak bir ışık kaynağına sahip olmak, odanın bölümlerini daha

parlak hale getirebilir ve kamaşma, görsel rahatsızlıklar ve dikkat dağınıklığı gibi rahatsızlıklara neden olabilir. Armatürlerden veya pencerelerden gelen ışık “doğrudan parlama” etkisi yaratırken, parlak bir yüzeyden yansıyan ışık “yansıyan parlama” etkisi yaratır (Sharpe, 1974). Farklı cihazlarla yapılan renkli aydınlatma, göz sağlığını olumsuz etkileyebileceği için uzmanlar tarafından önerilmemektedir. Görsel etkinlik aynı yoğunlukta fakat farklı renklerde ışınlar altında test edilmiştir. Nesneleri net görme hızındaki azalma: Sarı, yeşil sarı, yeşil turuncu, kırmızı, yeşil mavi ve mavi. Ancak renkli aydınlatmanın özel amaçlar için kullanılması halinde olumlu sonuçlar verebileceğine dair bir görüş de bulunmaktadır. Işık ve sağlık araştırmalarının ışığın sadece göz sistemini değil, hormonları ve sinir sistemini de etkilediğini gösterdiğini belirtmek önemlidir. Işığın biyolojik sistemler üzerindeki etkileri üzerine çeşitli çalışmalar “International Journal of Lighting Research and Technology” de yayınlanmıştır. Bu çalışmanın gösterdiği gibi, parlak ışık vücudun melatonin hormonunu (uyku) salgılamasını engelleyerek çalışanları daha aktif ve dikkatli hale getirir. Dinamik aydınlatma ise gün içinde kapalı bir ortamda uygun aydınlatmanın yoğunluğunu ve rengini değiştirerek çalışan kişinin beyin aktivitesini kaybetmemesidir (Sharpe, 1974).

Biyolojik sistemlerdeki bu değişiklikler performansı da doğrudan etkiler. Biyolojik saat, insan yaşamının ışığa olan ilgisini gösteren ve günlük yaşamımıza yön veren en önemli olgudur. Güneş ışınlarının yoğunluğu ve ışığın derecesi ile ilgili olarak bu temalar, gündüz-gece kavramı, uyku düzeni, vücut ısı seviyeleri, hormonların etki sırası gibi noktalarla günlük hayatımızı şekillendirir. Özellikle uzun mesafe seyahat edenler biyolojik saat bozukluğu nedeniyle uykusuzluk ve ya uyku sorunu gibi sorunlarla karşılaşabilirler. Zamanla, bir kişi çevreye uyum sağladığında bu tür hastalıklar sona erer. Sürekli olarak gece veya karanlıkta çalışmak zorunda olan insanlarda olduğu gibi, çeşitli hastalıklar gelişir ve yüksek ışık altında uzun saatler çalışan insanlarda beyin aktivitesinin azalması, araştırmacıların bulduğu bir problemdir. İnsan aktivitesinde aydınlatma kalitesi performansı doğrudan etkileyen bir faktördür.

Doğru ışık, ışığın rengi, ışığın gelişim açısı, ışığın yoğunluğu, özellikle beklenen performans ortamında (üretim tesisi, ofis vs.), tasarım kriterleri olarak kabul edilen önemli temalardır(Elliot ve Maier, 2014).

3.1.3. Lambalar ve Aydınlatma

İç mekan tasarımlarında özellikle sakin mekanlarda kullanılacak lamba renginin önemi renk seçimi ve sunum için öncelik tanınmaktadır.Genellikle genel ışık kaynağı olan floresan tercih edilmektedir. Mekanın renk uygunluğuna bakılarak lambalar ona göre seçilmektedir.Sıcak renkler olan kırmızı ve turuncu gün ışığında görüldüğünden farklı gece aydınlatmasında daha sıcak veya daha soğuk görünümüne neden olmaktadır. Aynı şekilde soğuk renkler olan mavi ve yeşil daha soğuk görülebilmektedir (Birren, 2016).

Ticari alanlarda lamba seçimi genel ışık kaynağından daha fazla yararlanmak için sıkça kullanılmaktadır. Perakende satış alanlarında düşük ışık kullanımı müşteriyi olumsuz etkilemekte ve ürünün daha düşük kalitede görünmesine sebep olmaktadır. Kullanılacak mekan ile mekandaki donatıların daha iyi algılanması için lamba seçimi ile renk seçimi dikkatli incelenmektedir. (Holtzschue ve Akdenizli, 2009)

3.1.4. Dolaylı Işık Dolaylı Renk

Bir ışık kaynağından gelen ışık bir yüzeye çarpıp yansır ve tekrar başka bir yüzeye çarparak yeni bir yüzeye tekrar ulaşmaktadır. Bunun oluşması için yüzeyin veya nesnenin açılı olmasıdır. Buna örnek olarak ay ışığı verilmektedir. Ay ışığı verir, yansıtır ama onun enerjisi kullanılmamaktadır.Ay ışığı önce güneşe sonra dünyaya yansır. Bu yüzden ay ışığı zayıftır. Dolaylı ışık tıpkı ay ışığı gibidir. Kendisinden bir kısmı dağılarak kaybolur. Işık kaybı oluşmuş olsa da renk kaybı oluşmaz. Çünkü yüzeye gelen ışık daha karanlık görünmesini sağlamaktadır (Birren, 2016).

Dolaylı renk;dolaylı ışığın farklı bir şeklidir.İşık kaynağı,yüzey ve bir düzlem gibi faktörlere bağlı değişkenlikler göstermektedir.Renklendirilmiş bir yüzeye gelen yüksek ışık hedeflenen yüzeye yansır ve rengini değiştirir (Holtzschue ve Akdenizli, 2009).

3.1.5. Yüzeyler

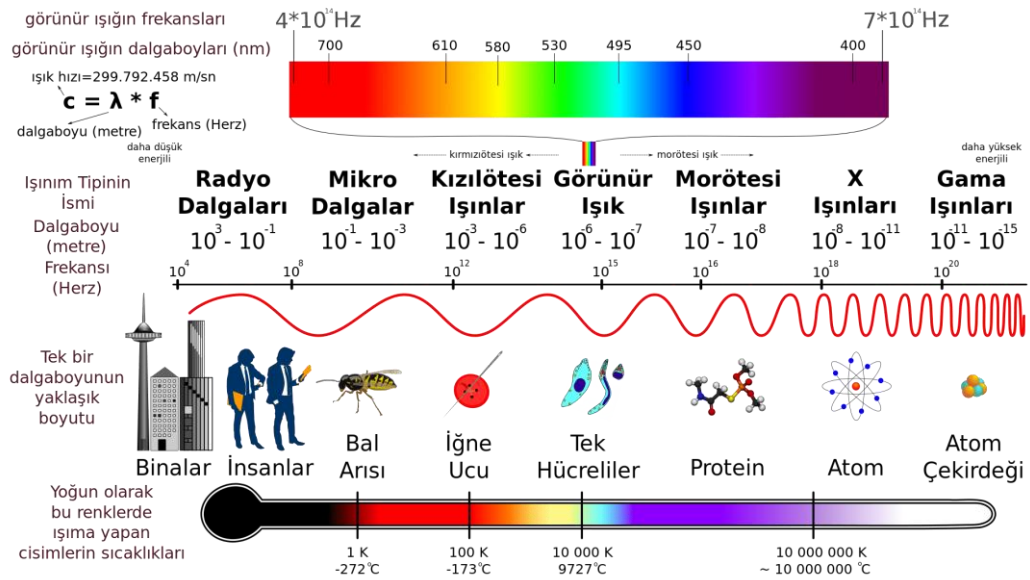
Yüzey,ışık kaynağından gelen yönü belirleyerek ışığın açısını belirler. Yapısal olarak pürüzlü, pürüzsüz, parlak ve mat olarak çeşitlilik göstermektedir. Yüzey dokusundaki farklılıklar gelen ışığın rengini de etkilemektedir. Örneğin pürüzlü bir yüzeye gelen ışık pürüzsüz bir yüzeye gelen ışığa göre daha koyu renk verecektir. Pürüzsüz yüzeyde renk açık ve net görülmektedir. Parlak yüzeyler ışığı daha iyi dağıtarak göze yansıtmaktadır. Mat bir yüzeyin ışık dağılımı hoştur ve çarpan ışık her türlü bakış açısında aynıdır, değişmemektedir. Mat bir yüzeyde renk kolay görülmektedir (Holtzschue ve Akdenizli, 2009).

Pürüzlü yüzeyler ışığı dağıtarak parça parça yansıtmaktadır.Dokulu bir yüzeye gelen ışık düz bir yüzeye göre daha karanlık yansıtmaktadır.Rengin farklı tonları dokulu bir yüzeyde daha canlı ve hareketli bir hal kazandırmaktadır. Tasarımcı birden fazla renk ile tek bir yüzeyde farklı etkiler yaratma olanağı vermektedir.Bir yüzeyden görülecek şekilde bakıldığı zaman ışık ve dalga boyları belli bir miktar yansıdığı görülmektedir.Aynı yüzey dokulu hale getirilip bakıldığı zaman benzer dalga boyları ve ışık aynı şekilde yansıtmaz daha dağınık ve daha az ışık geldiği görülmektedir (Birren, 2016).

Az miktarda gelen ışık gözün görmesini yavaşlatmakta ve görmeyi zorlaştırmaktadır.Böylelikle renk algısı zayıflamaktadır ve aynı zamanda parlak ışık gözün yapısını bozarak geçici hasarlara yol açmaktadır. Maskeleye yöntemi ile fazla gelen ışığın engellenmesi sağlanmaktadır.Bilgisayar ekranından yansıyan ışık maskelenerek göze gelecek zararlı ışıklardan arındırılmış olacaktır. Maskelenerek yansıyan ışık nitelikten ziyade yön ile alakalıdır. Gelen ışık kaynağına göre azaltılmaktadır (Holtzschue ve Akdenizli, 2009).

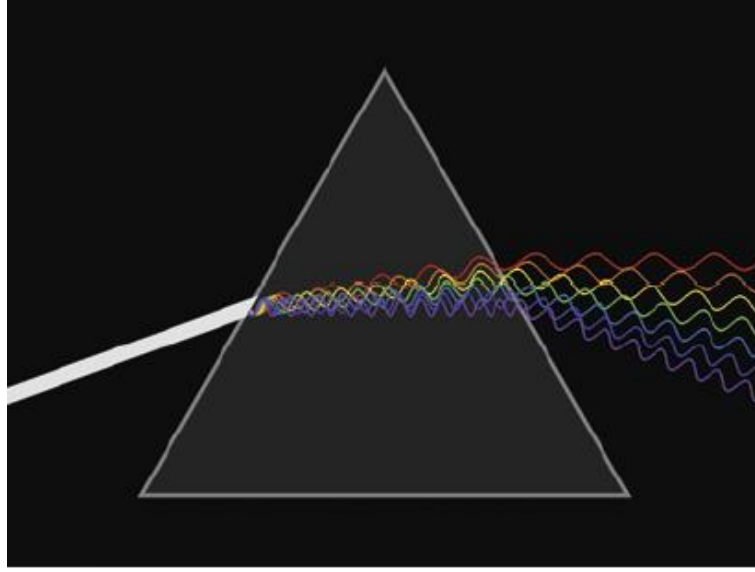
3.2. Renk Kavramı

Renk, verici (ışık) tarafından nesne aracılığıyla alıcıya (obje) yansımaları sonucu oluşan algılamadır. Vericinin nesneyi tamamıyla yansıtması veya kısmen rengi yansıtması rengin tonlarını oluşturur. İnsan gözünün görebildiği dalga boyları vardır. Göz bu dalga boylarının bir kısmını görebilir diğerlerini göremeyebilir. Bu dalga boyları kızılötesi, mikrodalga, radyo dalgaları ve morötesi ışınlarıdır (Şekil 3.2). Göz, belli dalga boylarına duyarlıdır. Bu aralık üç yüz seksen ve yedi yüz seksen nanometredir (O'connor, 2011).



Şekil 3.2. Işık Tayfı (Bilimgenç, 2021)

Yalnızca biz ona baktığımızda vardır,yani bir insan icadıdır.'diyen Michel Pastoureau renk diye bir şeyin olmadığı savunmaktadır. Einstein'a göre ışık bir enerji aktarımıyla meydana da gelebilir. Gözün gördüğü ışık sıradan bir dalga olmadığını aynı zamanda ışığın kuantumlu olduğunu varsaymıştır. Örneğin mor rengi üç elektronvoltluk bir enerjiye sahiptir. Renk üzerine bilim dünyasında bir görüş birliği sağlanamamıştır. Johann Wolfgang Von Goethe Renk Öğretisi adı altında renkleri ikili ikili karşılıklı dört ana renk ile açıklamıştır. Sarının karşıtı mavi ve yeşile karşı kırmızı olarak kullanılmıştır (Şekil 3.3). Descartes'den etkilenen Newton ışığı prizmadan geçirerek renklerin yalnızca beyaz ışığın yüzeyde kırılma etkisiyle oluştuğunu anlamıştır (O'connor, 2011).

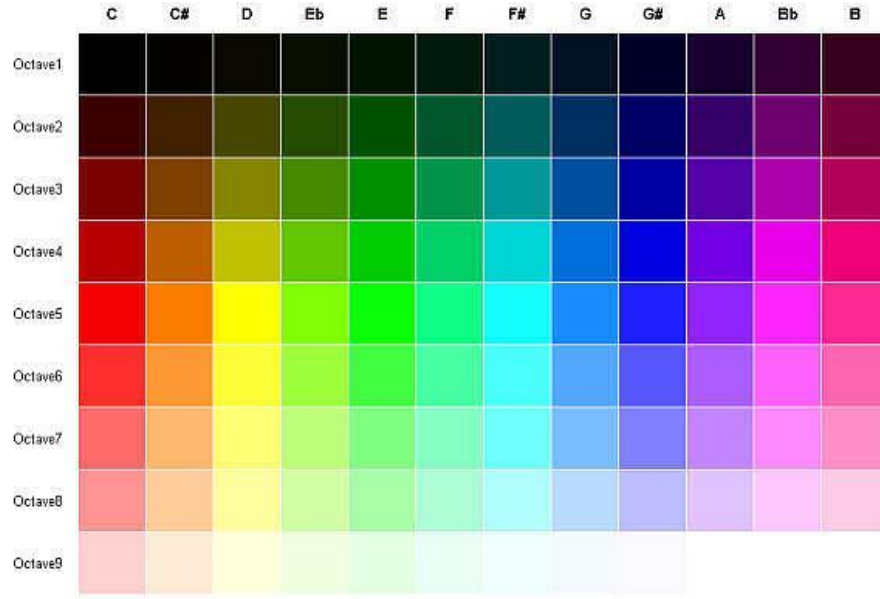


Şekil 3.3. Işığın renkerine ayrılması (Işık, 2021)

Karanlık bir odada yansıyan beyaz ışığı prizmadan geçirerek renk tayfını oluşturmuştur. Her rengin kendine ait bir kırılma açısını saptayan Newton rengin ışık derecesi değil karakteristik bir özelliği olduğunu kanıtlamıştır. Rengi üreten prizma değil kırılma açısıdır (O'connor, 2011).

3.2.1. Renklerin Öğeleri

Renklerin fiziksel özelliklerine göre üç öge bulunmaktadır. Bunlar: ton, parlaklık ve doygunluktur. Ton, rengin dalga boyuna düşen tayftaki halidir (Şekil 3.4). Gün ışığında gözün gördüğü normal renklerin her biri renk tonunu (mavi, yeşil, sarı, kırmızı, kahverengi vs.) oluşturmaktadır (Karataş, 2003).



Şekil 3.4. Renk Skalası (Renk Skalası, 2021)

Parlaklık; rengin beyaz oranıdır. Renklerin ışığın şiddetine bağlı olarak açıklık-koyuluk olarak ölçülebilen değerdir. Kırmızı gülkurusundan bordoya kadar uzanır.Mavi, açık maviden laciverte kadar uzanmaktadır. Bir rengin açık ve koyu değerleri ile ortaya çıkan karakalem çalışmalarında renk yoktur ton (değer) görülmektedir.

Doygunluk renkdeki grinin oranıdır. Doygunluk derecesi arttıkça renkler daha canlı,parlak ve güçlü görünür (Şekil 3.5). Rengin doyunluğu azaldıkça rengin gri oranı da artmaktadır (Alıcı, 2019)

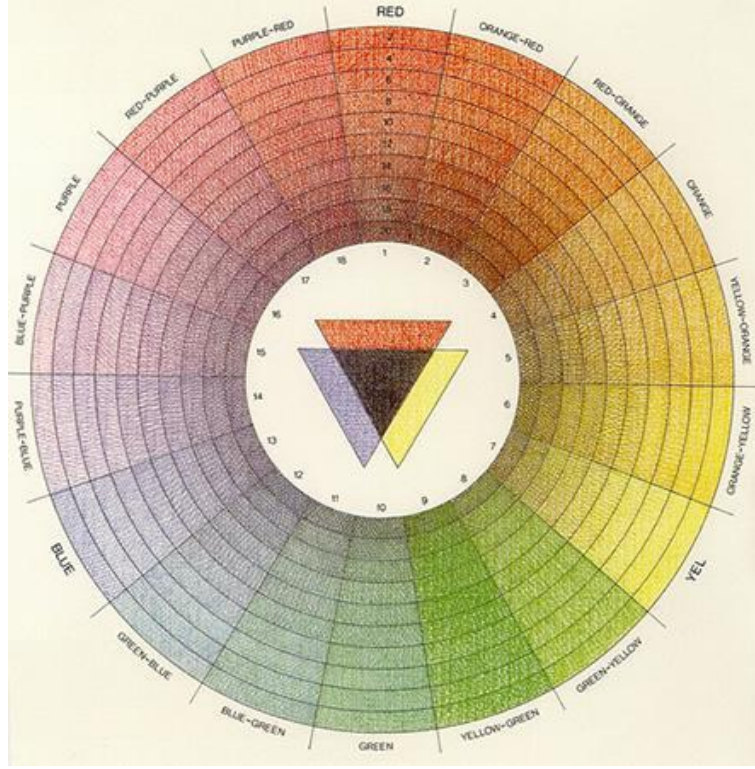


Şekil 3.5. Fotoğrafta doygunluk seviyesi (Titreşim ve Doygunluk, 2021)

- Birincil Renkler: Kırmızı,mavi ve sarıdan oluşan ana renklerdir.
- İkincil Renkler: Ana renklerin birbiriyleri ile karışması sonucu oluşur. Kırmızı ve sarının karışımı sonucu turuncu,mavi ve sarı karışımı sonuncunda yeşil,mavi ve kırmızı karışımı sonucunda mor oluşur.
- Üçülcül Renkler: İkincil renklerin karışmasıyla üçülcül renkler ortaya çıkar ve renk dünyasını genişleyerek renk çemberi meydanı gelir.

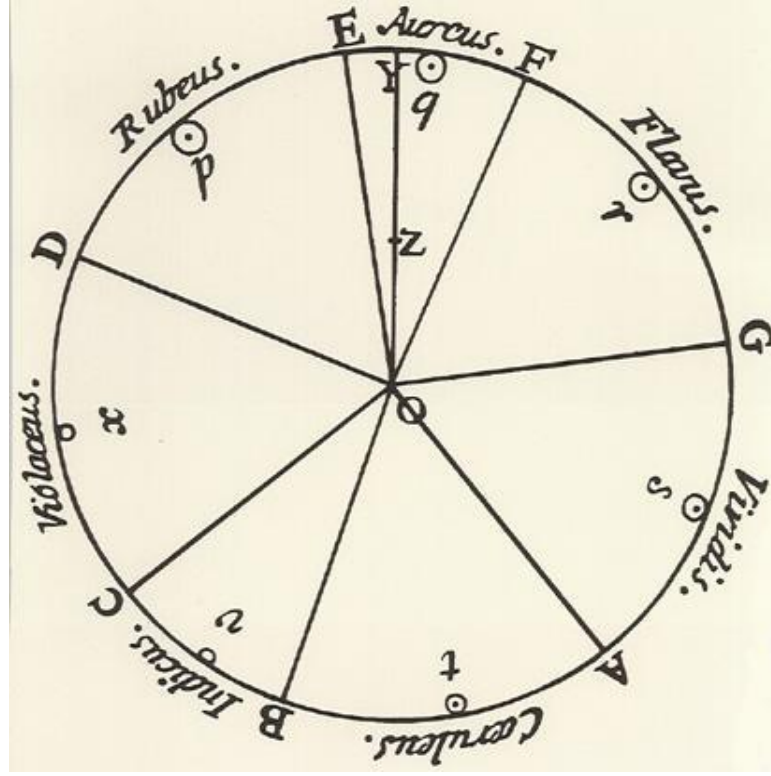
3.2.2. Renk Çemberi

Uygarlıklar renkleri nasıl gördüğümüzü anlamak için çeşitli renk teorileri geliştirmişlerdir.Ancak renk teorisyenleri arasında en çok Aristoteles'in fikirleri dikkat çekmiştir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6. Moses Harris'in renk çemberi (Colorsystem, 2021)

17.yy da Isaac Newton'un cam prizma deneyi ile ortaya çıkan beyaz ışığın merkezinde her rengin dalga boyunun farklı olduğu görülmektedir (Şekil 3.7). Yine Newton'un ilk renk çemberi beyaz merkezde olacak biçimde tüm renkleri sıralamasıyla oluştuğu görülmektedir (Karataş, 2003).



Şekil 3.7. İsaac Newton'un renk çemberi (Colorsystem, 2021)

Newton'un deneylerinden sonra renk teorisine ilk önemli katkılar, Edme Mariotte'nin (1620-1684) uygun kombinasyonlar için üç rengin yeterli olduğu iddiasıyla geldi. 1731 yılında J.C. Le Blon (1667-1741); Kırmızı, sarı ve mavi pigmentlerin ana renkler olduğunu ve bu renklerin karıştırılmasıyla tüm tonların oluşturulabileceğini teorileştirdi. İngiliz heykeltıraş Moses Harris (1731-1785), Le Blon'un teorisini genişletti ve ayrıntılı renk çarkını 1766'da yayınlanan "The Natural System of Color" adlı kitabında tanıttı. Üç renk pigmenti vardır (kırmızı, mavi ve sarı). Bu renkten ikincil veya üçüncül renkler turuncu, mor ve yeşil türetilir. (Zelanski ve Fisher, 1999) Johann Heinrich Lambert (1728-1777), üstte beyazla karıştırılan eksiltici renkten oluşan bir renk piramidi sistemidir. Bu sistemde kırmızı, sarı ve mavi tabanlı üçgen tabanlı bir piramit düşünülmüştür. Üçgenin merkezi siyahtır (Shevell, 2003).

Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), 1810'da en önemli eseri olarak tanıttığı ve renk teorisinin tarihini içeren "Renk Teorisi" (Zur Farbenlehre) kitabında Newton'un renk teorisi ile karşılaştırarak renk teorisini tartışır. Antik çağlardan kendi çağlarına kadar teoriler (Friedmann, 2003).

Philipp Otto Runge (1777-1810), tüm renklerin, gölgelerin, pastellerin ve gölgelerin düzenli bir şekilde bir araya getirildiği ilk renk gamlarını tasarladı. Siyah ve beyazın yanı sıra ana renkler olan mavi, kırmızı ve sarı ile de ilgilenen Runge, renk teorisyenleri gibi renklerin karışım oranlarına odaklanmadan renk uyumunu yakalamayı amaçlamıştır (Friedmann, 2003).

Ressamlar Otto Runge ve Goethe sadece mavi ve sarıyı ana renkler olarak kabul ettiler. Bununla birlikte, 18. yüzyılda, üç temel renk teorisi, birçok bilim adamı, sanatçı ve düşünür tarafından geniş çapta kabul edildi ve tartışıldı. Yedi rengin karşıtlığına dayalı, yalnızca algıya dayalı, renk sanatı adı verilen bir teori geliştirildi. Bu teori renk kombinasyonlarına dayanmaktadır (Per, 2012).

Amerikalı sanatçı ve bilim adamı Ogden Rood (1831-1902), renk dediği şeyin yalnızca insanlarda var olan bir algı olduğu konusunda kapsamlı bir çalışma yürütür. Rood, renk farkını üç ana değişkenle belirler: doygunluk, değer ve renk tonu. Rood, bu konudaki gözlemlerini 1879'da yazdığı "Modern Chromatics" adlı kitabında renklerin gözle nasıl farklı algılandığını inceleyerek anlatıyor. Sanatçıların hangi renklerin birbirine zıt olduğunu bilmelerinin önemli olduğu düşünüldüğünde, zamanın sanatçıları, özellikle optik karıştırma tekniklerini benimseyen gözcüler arasında büyük tanınırlık yaratır (Zelanski ve Fisher, 1999).

3.2.3. Renk Sistemleri

renk sistemi; Çünkü bilim, sanat, sanayi vb. çeşitli alanlarda kullanılmaktadırlar. Renklerin birbirleriyle oluşturduğu dönüşümleri anlatmak ve renkleri iki veya üç boyutlu olarak görmek için renk sistemleri oluşturulmuştur (Alıcı, 2019).

İkinci Dünya Savaşı'ndan önce, Ostwald'ın 'Renk Sistemi' 1916 'Renk Sözlüğü'nde Amerikalı sanatçı ve renkçi Albert Munsell (1858-1918) ve Nobel ödüllü Alman fizikçi Wilhelm tarafından sunulan bir sistem için kullanıldı. Ostwald (1853-1932). Sistem, iki renkli bir koninin grafik modeline siyah ve

beyaz ekler ve 24 tondan oluşan bir renk çarkı ile temsil edilir. Bu sistem, Edwald Hering'in insan gözünün gördüğü her rengi ölçebileceği anlayışına dayanmaktadır. Özellikle sadece bu elemanlar üzerinde değil, renk tonlarına eklenen siyah ve beyazdan oluşan belirli yüzeylerde de ölçülebilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bu sistem artık geliştirilemedi. Özellikle renk tekerleğindeki renkler arasında eşit mesafe olmadığı için. Bazı sanatçılar Ostwald'ın modelini fazla bilimsel olmakla eleştirmekle birlikte, bu sistem Bauhaus sanat pratiğinin teknoloji ve sanatı birleştirmesi için uygun bulunmuştur (Friedmann, 2003).

1929'da fizikçiler, ressamalar ve psikologlarla birlikte çalışarak kapsamlı bir renk sistemi oluşturdu ve Munsell renkleri karakterize etmek ve renkler arasındaki ilişkileri ölçülü bir şekilde göstermek için 'Munsell Renk Sistemini' geliştirdi. Munsell'e göre rengin karakterini ortaya koyan üç özellik vardır. Munsell'in renk şemasında renkler kırmızıdan sarıya, yeşilden maviye, mordan yine kırmızıya kadar çeşitli çemberler etrafında düzenlenmiştir (Çağlarca, 1993).

3.2.4. Renklerin Armonisi

İki veya daha fazla rengin bir araya gelmesiyle oluşan göze hoş gelen uyumdur. İnsanoğlu hep göze hoş geleni aramaktadır. Tarihte renk kullanımları için mağara duvarlarına baktığımızda toprak tonları, siyah ve kiremit renklerini birkaç ton farklı ile kullanıldığı görülmektedir. Renkler doğada tek ton olarak bulunmamaktadır. Renk uyumunu yakalamak için doğaya baktığımızda birçok renk uyumu görülmektedir. Renk uyumu ararken hangi renkler yanyana, ne şekilde bir araya getirilmelidir veya ne kadar şiddetli ışığa maruz kalmıştır gibi sorular sorulmaktadır (Özdemir, 2005).

Farklı şekillerde yanyana gelen renk ile düzenlenecek uyum bir ana renk ve ana renkten oluşan birincil ve ikincil renk ile elde edilmektedir. Renk uyumu ancak renk tonlarının birbirine yakınlığı ile olmaktadır. Renklerin armonisi iki şekilde oluşmaktadır. Monokromatik ve Polokromdur (Özdemir, 2005).

- Monokromatik armoni: Tek bir renkten oluşmaktadır.
- Polokrom armoni: Birden fazla renkten oluşmaktadır.

3.2.4.1. Monokromatik Renklerle Armoni

Tek renkli tonlardan oluşan bir uyum Tek renkli armoniler, koyu veya açık tonlarda oluşturulur. Tek renkli armoniler kolay ve anlaşılırdır (Holtzschue ve Akdenizli, 2009).

3.2.4.2. Benzer Renklerle Armoni

Benzer renkler, ana renk ve ana rengin tonlarından oluşan bir grup olarak adlandırılır ve tasarımcılar genellikle benzer renkleri kullanır. Benzer renk kombinasyonları birçok farklı renk kombinasyonuna sahiptir. Benzer renkler oluşturmak için iki ana renk olmadan kullanılır. Üçüncü ana renge benzer bir renk skalası oluşturmaz. Birincil renklerden oluşan bir ölçekte, her renk bir birincil renk içerir. Benzer bir örnek ise şu şekildedir (Holtzschue ve Akdenizli, 2009):

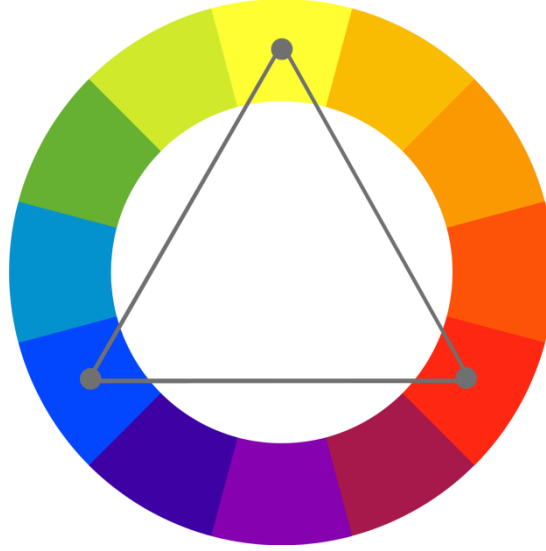
- Mavi,mavi-mor (mavi baskın)
- Mavi,mavi,yeşil ve yeşil (mavi baskın)
- Sarı,sarı-turuncu ve turuncu (Sarı baskın)
- Kırmızı,kırmızı-mor ve mor (Kırmızı baskın)
- Kırmızı,kırmızı-turuncu ve turuncu(Kırmızı baskın)

3.2.4.3. Tamamlayıcı Renkler

Renk çemberinde karşılıklı renklere tamamlayıcı renkler denir.Renk çemberi oluşturulduğunda çemberin orta noktasından bir çizgi çekilerek çizginin iki ucu tamamlayıcı renge dokunmaktadır. Bu iki renk tamamlayıcı çift olarak isimlendirilir. Kırmızı-yeşil,sarı-mor,mavi-turuncu'dur (Holtzschue ve Akdenizli, 2009)

3.2.4.4. Üç Renk Armonisi

Renk çemberi etrafında eşit aralıklarla yerleştirilmiş üç renkten oluşan üçlü renk armonisidir (Şekil 3.8).



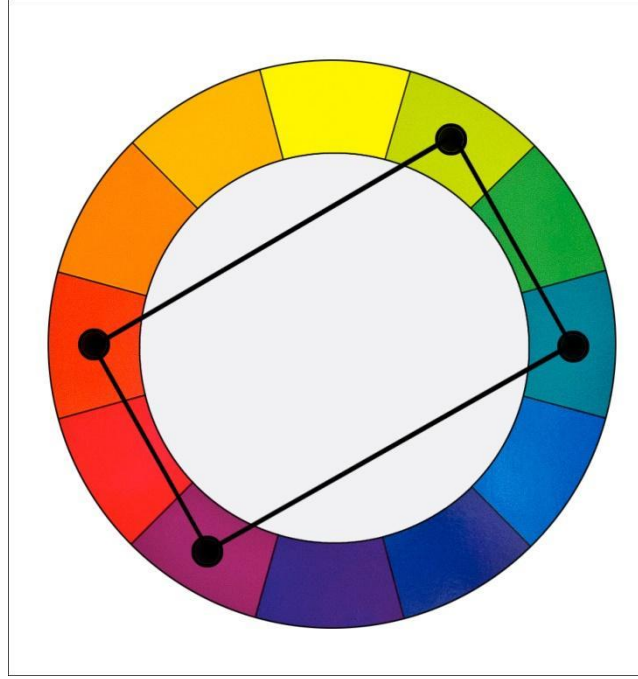
Şekil 3.8. Üç renk armonisi (Renk Armonisi, 2021)

3.2.4.5. Çapraz Tamamlayıcı Renkler

Ana bir renk seçilerek renk çemberinin karşısındaki iki renk tamamlayıcı olarak kullanılır. Normal tamamlayıcı renklerin yerine iki zıt renk kullanıldığından bu armoni oluşmaktadır.

3.2.4.6. Dört Renk Armonisi

İki tamamlayıcı renk yani dört renge sahiptir. Dört renk de dengeli miktarlarda kullanılmaktadır. Renkleri baskın yada pasif hale getirmek için sadece bir rengi daha baskın kullanılmaktadır (Şekil 3.9).



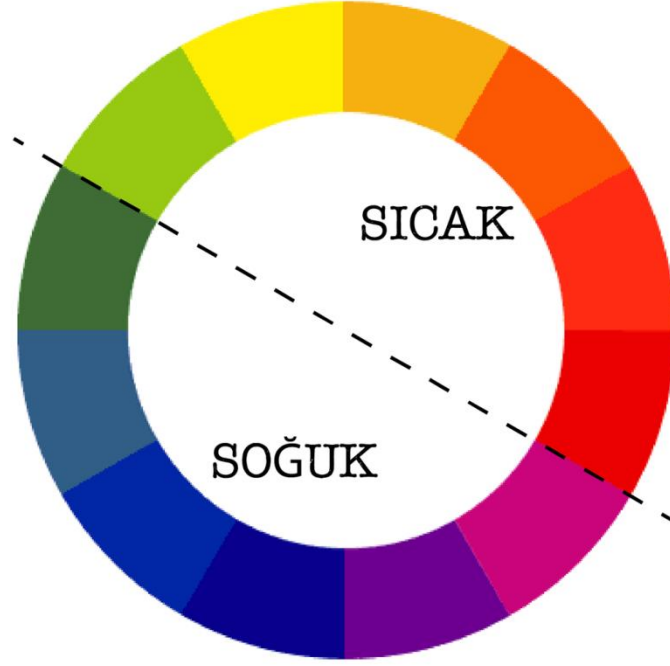
Şekil 3.9. Dört renk armonisi (Renkler, 2021)

3.2.4.7. Sıcak ve Soğuk Renkler

Sıcak veya soğuk terimler, renklerin sıcaklık ve soğukluk kavramlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Bu terimler renklerin tonlarını tarif ederken tonlarının ayarlamak için yardımcı olmaktadır. Bazı durumlar için rengin tonlarını ayarlamak için fayda sağlamaktadır. Örneğin bir rengin içindeki sıcaklık veya soğukluk ayarı için kırmızı rengi soğutalım veya bu mavi hala çok sıcak gibi ifadelerle iletişimi kolaylaştırmaktadır.

- Soğuk renkler ;mavi,yeşil,mor ve bunların tonlarıdır.
- Sıcak renkler;kırmızı,turuncu,sarı ve bunların tonlarıdır.

Kırmızı,sıcak renklerin temelidir (Şekil 3.10). Mavi ise soğuk renklerin temelidir. (Holtzschue ve Akdenizli, 2009)



Şekil 3.10. Sıcak ve soğuk renkler (Renklerin Dili, 2021)

3.2.5. Renk Anlamları

Deneyler, renklerin sıcaklık, serinlik, hareketlilik, pasiflik, hafiflik, uyarım, rahatlama, neşe ve hüzün gibi birçok psikolojik etkiye sahip olduğunu ve türe, değere ve doygunluğa göre değiştiğini göstermiştir. Çeşitli kültürler ve inanç sistemleri, rengin canlılar üzerindeki etkilerinden yararlanmış, renkle meditasyon tekniklerini kullanmış ve bir enerji türü olan renk ile notalar arasında bağlantı kurmuştur. Bu nedenle, bir tasarımcının renk algısı ve renk psikolojisi konusundaki iyi bilgisi, verilen anlamı veya görüntüyü pekiştirecektir. Renk türlerinin psikolojik etkilerinden bahsederken değinilmesi gereken bir diğer konu da renklerin hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olabilmesidir. Örneğin kırmızı, bize bir anlamda bir duygunun karşılığı olan bir ifade aracı olarak görünür. Bu anlamlar, dilsel olarak net olmasalar bile bizi her zaman ruhsal olarak etkiler. Bu nedenle bir mekanda kullanılan kırmızı renk, yarattığı atmosferi ve psikolojik etkileşimi temsil eder. Kırmızı bir gül, gerçek aşkın geleneksel bir ifadesidir, ancak kırmızı bir gül görmek, kontrolü kaybetmek anlamına da gelebilir. Pozitif bir renk olmasına rağmen hayatın rengi olan aynı kırmızı renk aynı zamanda bilinçsizce de olsa hırs, ihtiras ve öfke

sonucunda meydana gelen kanlı ve şiddetli kurumlari ve savaşları ifade eder. Bu nedenle kırmızı kaosuñ rengidir ve aslında doğru tonlarda ve oranlarda kullanılmadığı takdirde bir mekanda kaos yaratabilir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, bir rengin olumlu-olumsuz etkisini kontrol etmek için kullanılan rengin türünün doygunluk ve değeriñin anlamı açısından çok önemli olmasıdır. Renk türlerinin psikolojik etkilerine ilişkin birçok deney ve gözlem vardır. Faber Birren, çok dikkatsiz ve kayıtsız bireylerin bile farklı renkteki uyarılara tepki verdiğini birçok psikolojik deneyde doğrulamıştır (Özdemir, 2005).

Renk araştırmacısı Ketchman (1997), bir deney sonucunda mavinin psikolojik etkisini ortaya çıkarmıştır. Ketchman, bir park yerinde duran iki mavi araba arasındaki boşluğun gerçekte olduđuñdan daha geniş göründüğünü kanıtlatabileceğini iddia ediyor. Bu araçlar arasındaki mesafenin gerçekte olduđuñdan daha geniş algılandığı ve bunun sonucunda mavi araçların diğer renkli araçlara göre daha fazla park kazasına neden olduğu kanıtlanmıştır. Aynı araştırmacılar, seslerin farklı yoğunluklarda farklı renk alanlarını etkilediğini göstermiştir. Seyirciler, beyaz boyalı salonda sesin mor boyalı salondan daha yüksek ve güçlü olduğunu bildirmiştir (Kıran, 1986).

Dört psikolojik ana renk vardır. Kırmızı, mavi, sarı ve yeşil. Her biri beden, zihin, duygu ve üçü arasındaki temel denge ile ilgilidir. 11 ana rengin psikolojik özellikleri aşağıdaki gibidir.

3.2.5.1. Kırmızı

Fiziksel yiğitlik, güç, sıcaklık, enerji, temel hayatta kalma, 'dövüş ya da kaç', uyarım, erkeklik, heyecan, meydan okuma, saldırganlık, görsel etki, gerilim. En uzun dalga boyuna sahip olan kırmızı, güçlü bir renktir. Teknik olarak en çarpıcı değil, ancak gerçekte olduđuñdan daha yakın görünmesini sağlayan özelliklere sahip, bu yüzden ilk önce dikkatimizi çekiyor. Etkisi fizikseldir. Sizi uyarır ve nabzınızı yükselterek zamanın olduđuñdan daha hızlı geçtiğini hissettirir. Eril ilke ile ilgilidir ve "dövüş ya da kaç" içgüdüsunü harekete geçirebilir. Kırmızının

güçlü ve çok temel bir etkisi vardır. Saf kırmızı, incelikleri olmayan en basit renktir. Kışkırtıcı, canlı ve çok arkadaş canlısı. Ayrıca zorlu ve agresif olarak algılanabilir.

3.2.5.2. Mavi

Zeka, iletişim, güven, verimlilik, barış, görev, mantık, soğukkanlılık, yansıma, soğukkanlılık, mesafe, duygu eksikliği, düşmanlık. Mavi kalbin rengidir ve sizi gerçekten sakinleştirir. Bizi zihinsel olarak etkiler, kırmızıya indirmemiz gereken fiziksel tepkilerden ziyade saf düşünceleri uyarır ve yumuşak mavi zihni sakinleştirir ve odaklanmaya yardımcı olur. Sonuç sakinleştirici ve zihinsel sakinleştiricidir. Açık iletişimin rengidir. Mavi nesneler bize kırmızı nesneler kadar yakın görünmez. Araştırmada, mavi dünyanın en sevilen rengidir. Ancak soğuk, duygusuz ve düşmanca olarak algılanabilir (Meral, 2012).

3.2.5.3. Sarı

İyimserlik, güven, benlik saygısı, dışa dönüklük, duygusal güç, vicdanlılık, yaratıcılık. Mantıksızlık, korku, duygusal kırılganlık, depresyon, kaygı, intihar. Sarı dalga boyları nispeten uzundur ve doğada rahatsız edicidir. Bu durumda uyaran duygusaldır, dolayısıyla sarı psikolojik olarak en güçlü renktir. Sarı, ruhumuzu ve özgüvenimizi artıracak. Güven ve iyimserliğin rengidir. Renk skalasındaki diğer tonlarla ilişkiler güven uyandırabilir, korku ve endişeye neden olabilir (Meral, 2012).

3.2.5.4. Yeşil

Uyum, denge, rahatlık, evrensel sevgi, rahatlama, iyileşme, güvenlik, çevre bilinci, denge, barış. Olumsuz: can sıkıntısı, durgunluk, hassasiyet, koruma. Yeşil herhangi bir ayar gerektirmez, bu nedenle gözlerinizi rahatlıkla ondan alabilirsiniz. Spektrumun merkezinde denge rengi bulunur. Çevremizdeki dünyada çok fazla yeşil su olduğunu ve kıtlık riskinin az olduğunu gösterir, bu nedenle varsayılan yeşil olarak korunur. Olumsuz tarafı ise durgun olabilir ve

yanlış kullanılırsa çok yumuşak olarak algılanır (Özyavaş, 2016).

3.2.5.5. Menekşe

Manevi farkındalık, çevreleme, vizyon, lüks, yaratıcılık, ie dönüklük gibi etkileri vardır. En kısa dalga boyu mordur ve genellikle mor olarak tanımlanır. Daha yüksek düzeyde düşünmeyi, hatta manevi değerler aleminin farkındalığını gerektirir. Son derece ie dönüktür ve derin meditasyon veya meditasyonu teşvik eder. Telif hakkıyla ilgilidir ve genellikle en iyi kaliteyi taşır. Zaman ve uzayla ve ultraviyole öncesi son dalga boyu olan evrenle ilgisi var. Morun ařırđ kullanımı çok fazla toleransa neden olabilir ve yanlış renk tonu kötü bir şeyi diğer renklere göre daha hızlı ve daha ucuza iletir (Özyavaş, 2016).

3.2.5.6. Turuncu

Fiziksel rahatlık, yemek, sıcaklık, güvenlik, duygusallık, tutku, bolluk, eğlence. eksiklik, hayal kırıklığı, uarılık, olgunlaşmamışlık. Turuncu, uyarıcı olan kırmızı ve sarının birleşimidir ve buna tepki, fiziksel ve duygusal bir kombinasyondur. Duygusal konulara odaklanın. Bu ‘eğlenceli’ bir renk. Olumsuz olarak, karşıt eksikliğe odaklanabilirsiniz. Bu, özellikle sıcak turuncu siyah ile kullanıldığında mümkündür. Benzer şekilde portakalın da fazla, anlamsız ve ciddi bir entelektüel değerden yoksun olduğu görülmüştür (Özyavaş, 2016).

3.2.5.7. Pembe

Fiziksel huzur, beslenme, sıcaklık, kadınlık, aşk, cinsellik, türün hayatta kalması. Engelleme, duygusal klostrofobi, halsizlik, fiziksel zayıflık. Kırmızımsı bir renk tonu olan pembe, bizi fiziksel olarak da etkiler, ancak uyarmaktan çok sakinleştirir. (İlginçtir ki kırmızı, renginden tamamen farklı bir isme sahip tek renktir. Mavi, yeşil, sarı vb. tonlarından gök mavisi, açık yeşil...vs.) Pembe psikolojik olarak güçlü bir renktir. Dişi prensibi ve türlerin hayatta kalmasını temsil eder. Fiziksel olarak sakinleştiricidir (Manav, 2015).

3.2.5.8. Gri

Psikolojik tarafsızlık güven eksikliği, nem, depresyon, kış uykusu, enerji eksikliği. Saf gri, doğrudan psikolojik özellikleri olmayan tek renktir. Ama oldukça baskıcı. Varsayımsal bir renksiz melankoliktir ve dünya griye döndüğünde, içgüdüsel olarak kış uykusuna ve kış uykusuna hazırlanırsınız. Tam ton doğru değilse, gri olan diğer renklerin zayıflama etkisi olacaktır. Grinin yoğun kullanımı genellikle güven eksikliği ve maruz kalma korkusu anlamına gelir (Manav, 2015).

3.2.5.9. Siyah

Gelişmişlik, çekicilik, güvenlik, duygusal istikrar, verimlilik, öz. baskı, soğuk, tehdit, ağırlık. Siyah tamamen renklidir ve tamamen emilir. Bunun psikolojik etkisi şaşırtıcıdır. Size gelen tüm enerjiyi emer ve karakterinizi koruduğu için koruyucu bir bariyer oluşturur. Olumlu olarak, ince nüanslar olmadan mutlak netlik sağlar. Özellikle beyaz ile iyi gider. Gelişmişlik ve tavizsiz mükemmellik iletişim kurar. Ağırlık ve ciddiyet algısı yaratır (siyah kıyafetlerin zayıfladığı bir efsanedir). Siyah, esasen ışıksızdır çünkü dalga boyları yansıtılmaz ve göz korkutucu olabilir. Birçoğu karanlıktan korkar (Manav, 2015).

3.2.5.10. Beyaz

Hijyen, sterilité, berraklık, saflık, temizlik, basitlik, incelik, verimlilik. Kısırlık, soğuk, engeller, düşmanlık, elitizm. Tıpkı siyahın tam yansıma olduğu gibi, beyaz da tam yansımadır. Aslında tayfın tüm gücünü gözümüze yansıtır. Bu nedenle, siyahın aksine, genellikle bir bariyer oluşturur ve bakımı zordur. “Dokunmayın!” Beyaz, siyah gibi saf ve tavizsizdir. Temiz, hijyenik ve steril. Kısırlık kavramı olumsuz da olabilir. Görsel olarak beyaz, daha yüksek bir alan algısı verir. Beyazın sıcak renkler üzerindeki olumsuz etkisi, ona canlı bir izlenim vermesidir (Akdeniz, 1982).

3.2.5.11. Kahverengi

Ciddi, sıcak, doğal, dünyevi, güvenilir, destekleyici. Mizah eksikliği, ağırlık ve karmaşıklık. Kahverengi genellikle siyah, kırmızı ve sarıdan oluşur.

Sonuç olarak, siyahla aynı şiddete sahiptir, ancak daha sıcak ve daha yumuşaktır. Kırmızı ve sarı özelliklere sahip unsurlar vardır. Kahverengi, Dünya ve doğal dünya ile ilişkilidir. Sağlam, güvenilir bir renktir ve çoğu insan bunu sessizce destekler. destekleyici olmaktan çok baskıcı düz siyahtan daha olumludur (Manav, 2015).

3.2.6. Renk Tercihleri

Herkesin renge farklı tepki verdiği bilinmektedir. İnsanların renklere farklı tepki vermelerinin kişilik oluşumu, eğitim durumu ve bilinçsizce bastırılmış duygular gibi birçok nedeni vardır. Ne tür bir nesne ve bilgisi olursa olsun, renk bilginizin eşsiz ve ayrıcalıklı bir konumda olduğu söylenebilir. Örneğin mavi, kimilerine huzur verirken kimileri tarafından sakinleştirici ve ciddi olarak algılanabilir. Bazı insanlar en sevdikleri rengi bilirken, diğerleri bunun tamamen farkında değildir. Örneğin konut konusuna bakıldığında, bir ev benzersizdir ve içinde yaşayan bireyin yaşam felsefesini yansıtır. Diğer kullanıcılar için baş ağrısı haline geldiğinde kendi ifade tarzı olacaktır. Bina sakinlerinin kendi görüşlerini yansıtarak ve bireysel renk tercihlerini ortaya koyarak farklı bir yaşam tarzına göre hareket etmek gerekiyor. Ancak bunu yaparken rengin tip, değer ve doygunluk özelliklerini doğru kullanmanız gerekir. Renk tadı açısından geçmiş etkiler değişkendir. Bir renk küçük bir alanı kaplasa bile, kişi önemli bir hafızayla ilişkili bir rengi hemen fark eder. Psikiyatrist Jung, istenen rengi seçen hastanın resmini çizerek renklerin sembolik anlamları olduğunu gösterdi. Jung'a göre bilinçaltında saklı duygular, kullandıkları renklerle ifade edilir (Akdeniz, 1982).

Rengin sağlığa faydalarından yararlanmanın en etkili yolu, renkli aydınlatmadan yararlanmaktır. Bunun nedeni, renkli aydınlatmanın sinir sistemi üzerinde doğrudan bir etkisi olmasıdır. Çeşitli hastalıkların tedavisi için farklı renklerde

ışıklar geliştirilmiştir. Etkililikleri ve güçleri birbirinden farklıdır. Renkli aydınlatmanın yanlış kullanımı vücuda zarar verebilir ve olumsuz sonuçlara yol açabilir. Örneğin, spektrumdan rastgele seçilen ışığa maruz kalan bir kişide baş dönmesi, mide bulantısı ve gerginlik ilk belirtilerdir. Amerikalı bilim adamı Robert Gerard, renkli aydınlatmanın etkilerini ayrıntılı olarak inceledi. 1932’de ışığın mahkûmlar üzerindeki etkilerini test eden Gerard, onları kırmızı ışığa ilk maruz bırakan kişi oldu. Bu ışığın mahkûmlarda gergin ve saldırgan davranışlara neden olduğunu gören bu rengin sinir sistemi üzerinde olumsuz etkisi olduğu gösterilmiştir. Ayrıca Gerald’ın deneyleri ile kırmızı enerjinin kalp atış hızını ve solunum sistemini hızlandırdığı bulundu. Kırmızı enerji deneyinin bir sonucu olarak, insanlar her zaman fizyolojik ve zihinsel çeviklik ve normalin üzerinde aktivite gördüler. Mavi ışığın kullanıldığı deneyde ise tam tersi sonuç elde edildi. Bu ışık tonlarının sakinleştirici etkisi vardı ve mahkûma uyum sağlamalarında mahkûmdan bir yumuşaklık ve sessizlik hali ortaya çıktı. Böylece mavinin fizyolojik olarak kan basıncını düşürdüğü, nefes almayı yavaşlattığı ve kas aktivitesini en aza indirdiği gözlemlenmiştir (Akdeniz, 1982).

3.2.7. Renklerin Mekan Algısına Etkileri

Renk, mekanın işlevlerini ifade ederek ve gerçekleştirerek mekansal algıya katkı sağlar. Bir mekanda işlev için seçilecek rengin uygunluğu, rahat hareket etmeye devam etmemize yardımcı olur. Bu nedenle, renk bizim tarafımızdan takdir edilmektedir. Ev, özellikle dinlenmek için kullanılan bir yer olduğundan, zıt renkler çok dikkatli kullanılmalıdır. Ayrıca insanların mekanı ne kadar süre kullanacağını da düşünmeli ve her an her şeyin değişemeyeceği gerçeğinden gözlerinizi yormayan daha az doygun renkleri tercih etmelisiniz. Mekânların birbirinden farklı ve birden fazla işlevi olduğunu dikkate almak gerekir. Bu nedenle mekanın hangi amaçla sağlandığı renk tercihinde önemli bir etkindir. Bu farklı özelliklere bağlı olarak kullanılan renk türünün değeri ve doygunluğu önemlidir. Örneğin, bir oturma odasının veya çalışma odasının zeminlerinde ve duvarlarında kırmızıyı güçlü bir şekilde kullanmak isteyebiliriz, ancak küçük nesnelerde. Bir ev, tasarımcılar ve kullanıcılar için renk tercihleri açısından en özgürleştirici alanlardan biridir. Konut ofisleri veya hastaneler gibi yerlerde

kullanmaktan korktuğumuz doygun, parlak renkleri kullanarak yaratıcılığı zorlayabiliriz. Tasarlanan iç mekan konut değilse genel ilkeye göre hareket edilmesi uygun olacaktır (Özdemir, 2005).

3.3. Renklerin Psikolojik Etkileri

Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkileri ve mimari açıdan incelenmesi aşağıdaki renkler üzerinden yapılmıştır.

3.3.1. Kırmızı

Kırmızı rengi sevenlerin cesur, enerjik, hırslı, tutkulu ve agresif bir karaktere sahip oldukları söylenebilir. Kırmızı kan basıncını etkiler. Bu, kırmızı giymenin veya bu rengin hakim olduğu bir ortamda bulunmanın kan basıncınızı etkileyebileceği anlamına gelir. Aksiyon ve aksiyona bu renk hakimdir ve bu rengi seçmek size canlı bir his verebilir (Elliot ve Maier, 2014).

Kırmızı çok popüler ve güçlü bir renktir. Kırmızı giyen insanlar agresif, zorlu ve sağlıklı, iyimser ve tutkulu bireyler olarak bilinir. Yine kırmızıyı hayatın her aşamasında kullanan insanların ilişkileri doğrudan ve dinamiktir ve liderlik motivasyonu doğası gereğidir (Elliot ve Maier, 2014).

Kırmızı, tüm ortamlara hayat ve enerji verir. Hormon takviyesi sağlayan, aktiviteyi artıran ve yara iyileşmesini destekleyen kırmızı, düşünmeyi de etkiler (Poore, 1994).

Ana renklerden biri olan ve birçok insanın ilk tercihi olan kırmızı, en baskın ve dinamik renk olarak tanımlanabilir. Çarpıcı ve heyecan verici bir doğa, kırmızı renk öne çıkıyor. Uyarıcı bir etki ile izleyicinin dikkatini çeker ve güçlendirir. Kırmızı skalada yer alan gül, kestane ve bordo renkleri evrensel olarak güzel, etkileyici, çekici ve şehvetli renkler olarak bilinir. Bordo ve gül kırmızısı tonlarında özellikle çocukları sevindirir ve aşk duygularını uyandırır (Poore, 1994).

3.3.1.1. Dekorasyondaki Etkileri

Kırmızı her ortama hayat ve enerji verir. Güçlü, yoğun bir ışık olduğunda kırmızı bir alanda daha fazla vurgulanır.

Rengin en çok konuşulduğu an ışık şiddeti anıdır, düşük ışıklı ortamlarda ise kırmızı yoğunluğunu kaybeder. Saf kırmızı, sessiz ortamlarda nadiren kullanılır, çünkü göz kamaştırıcı ve ezici etkileri bir alanı yıpratır. Öte yandan daha iddialı ve hareketli mekanlarda kırmızı bir sıcaklık ve enerji kaynağıdır. Örneğin oturma odasında vurgu rengi olarak kullanıldığında aile üyelerine enerji verir ve onları yaratıcı faaliyetlerde bulunmaları için harekete geçirir (Poore, 1994).

3.3.1.2. Simgesel Etkileri

Kırmızı ateş, tutku, öfke, tehlike ve yıkımın sembolüdür. Öte yandan, cesaret ve olumlama anlamına gelir. Romalılar ve Spartalılar kırmızı bayrağı savaşları motive etmek için kullandılar. Bu, enerji seviyenizi artırmaya yardımcı olacak adrenalini serbest bırakacaktır. Yunan savaş tanrısı Mars'ın kullandığı araba da kırmızıdır. Mefisto her zaman kırmızı kullanılarak tasvir edilir. Aynı zamanda ateş ve kanın sembolü olan şefkat ve cömert fedakarlığı ifade eder (Poore, 1994).

3.3.1.3. Kırmızı Rengin Psikolojik Etkileri

Psikolojik olarak kırmızı etkileyicidir ancak yorgunluğu artırabilir ve daha fazla gerginliğe neden olabilir. Olumlu etkisi ise yaratıcı düşünmeyi güçlendirmesidir. Dışa dönükler ve hayal gücü yüksek insanlar kırmızıyı tercih eder. Ruh halini destekleyerek ve depresyonla savaşarak psikoterapide kendine yer bulmuştur. Kırmızı, dikkati içeriden uzaklaştırır ve dışarıya yönlendirir. Kırmızı, üretken aktiviteyi harekete geçiren ve olumlu düşünceler uyandıran terapötik bir renktir (Poore, 1994).

Kırmızı aynı zamanda çocukları aktif kılan bir renktir. Fiziksel olarak tembel olan çocukların aileleriyle birlikte küçük işler yaparken ve egzersiz yaparken enerjilerini harcayacakları etkinliklerde bulunmaları için dayanıklılık sağlar. Ancak, çok fazla kırmızı kullanmak çok etkili olabilir. Çocuğunuzu aşırı aktif ve seçici yapar. Bu nedenle aşırı agresif ve öfkeli çocukları kırmızı giydirmek yanlışır. Çocuklar hala çevrelerindeki dikkatini çekmek için kırmızıyı tercih etmektedirler (Poore, 1994).

Gül kırmızısı yaratıcılığı geliştirir ve üretken ve eğlenceli aktiviteleri teşvik eder. Yumuşak doku, çocukların oyun odalarında yaratıcı bir şekilde oynamaları için çok iyi bir seçimdir. Pastel kırmızı renkli bir ortamda çocuklar özgür ve kısıtlamasızdır. Bu renk aynı zamanda spor aktivitelerinde aktif olma hissini de harekete geçirir. Oyun arkadaşları arasındaki sevgi ve centilmenlik duygularını vurgular (Poore, 1994).

3.3.1.4. Kırmızının İş Yaşamındaki Önemi

Kırmızı iştahı ile ünlü bir renktir. Dünyanın en ünlü ve en çok tüketilen gıda şirketlerine bakarsanız hepsinin kırmızı logolu olduğunu fark edeceksiniz. (Coca-Cola, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donalds, Ülker, Arby's vb.). Bu nedenle kırmızı, kan basıncını yükselterek ve kan akışını artırarak iştahı uyarır. Ama bunun başka anlamları da var. Örneğin, saldırganlığı ve öfkeyi de artırır (Poore, 1994).

3.3.2. Yeşil

Yeşil, doğanın rengi veya doğanın canlılığı olarak bilinir. Saygı uyandıran ve dikkat çeken bu renk bağımsızlığı simgeliyor. Stereotipleri ortadan kaldırın ve geleneği yenileme ihtiyacının sinyalini verin Yeşili seviyorsanız size en yakın rahat renk mavidir. Turkuaz yaratıcıdır ve turkuaz moda, mutfak ve dekorasyon gibi alanlarda önemlidir (Elliot ve Maier, 2014).

Yeşil, yatıştırıcı, iyileştirici ve yapıcı özellikleri ile insanları olumlu yönde etkileyen bir renktir. Özellikle zümrüt yeşili, ortak bir hedefe yönelik çalışmaları hızlandırır ve bireysel hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Yeşil, güven duygusunu temsil eder ve onu bankalarda en çok tercih edilen renklerden biri yapar. Tabii ki, savunma alanında ve askeri alanda da. Öte yandan hastanelerin iç mekanları, doktor kıyafetleri, ameliyathaneler vb. ise doğanın huzurunu çağrıştırdığı için yeşili tercih eder. Çocuklar, yeşiller ve parlak limon yeşilleri gibi yaratıcılığı teşvik eden renkleri severler (Poore, 1994).

3.3.2.1. Yeşil Rengin Dekorasyondaki Etkileri

Yeşil gözleri rahatlatan, heyecanı azaltan, mekana huzur veren bir renktir. Daha duygusal bir ruh hali için açık tonlar tercih edilir. Evinizde bol miktarda yeşil bitki bulundurmanız tavsiye edilir çünkü size sonsuz bir maneviyat ve huzur hissi verir. İlkbahar mevsimini andıran, uygulamaya temiz hava ve canlılık katan özellikler. Ofislerde kullanılan yeşil ise güven verici bir izlenim bırakmaktadır (Poore, 1994).

3.3.2.2. Yeşil Rengin Simgeleri

Doğanın sembolü olarak yeşil, hayattaki umudu simgelemektedir. Koyu yeşil haset, kıskançlık ve hurafe anlamlarını taşıırken, açık yeşil yeni yaşamın, enerjinin ve doğurganlığın rengidir (Poore, 1994).

3.3.2.3. Yeşil Rengin Psikolojik Etkileri

Göz ve vücut için en rahat olan yeşil, sıcak havalarda serinlik, serin havalarda sıcaklık getirir. İnsanlara sadece umut aşılama kalmaz, aynı zamanda fiziksel ve zihinsel olarak kendilerini iyi hissetmelerini sağlar. Psikolojik olarak yeşil, yüksek basınçlı bir ortamdan çekilmeyi temsil eder. Bu renk, hareketsiz aktiviteler, konsantrasyon ve meditasyon için idealdir (Poore, 1994).

Green, çocukların birbirleriyle arkadaşça ve yardımsever bir şekilde iletişim kurabilecekleri samimi bir ortam yaratır. Aynı zamanda çocukların benlik saygısı geliştirmelerine ve çevreleriyle uyum içinde yaşamalarına yardımcı olur. Green ise zor durumlarda arkadaşlarına olan güveni vurgular. Çocukların başkalarına yardım için yaklaşırken kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olan yeşil, eğitici rolleri açısından da baskın renktir (Poore, 1994).

3.3.2.4. Yeşilin İş Yaşamındaki Önemi

Yeşil güven verir. Bu nedenle bankalarda en çok tercih edilen iki renkten biri yeşildir. Güven vermek istiyorsanız, ofisiniz yeşile veya tonlarına boyanabilir veya yeşil dekoratif malzemeler kullanılabilir (Poore, 1994).

Yatak odası için de oldukça rahat ve huzurlu bir renktir. Doğayı çağrıştırdığı için muhtemelen çok rahatlatıcı bir etkisi vardır. Bu nedenle hemen hemen tüm hastaneler iç tasarımlarında, doktor üniformalarında ve ameliyathanelerinde yeşili tercih etmektedir (Poore, 1994).

3.3.3. Turuncu

Sosyalliği ve iyiliği artıran bir renk olan turuncu, mutlu bir yaşam algısı sağlar. Sinir sistemi olanlar için portakal önerilir. Çünkü bu rengin tüm tonları depresyon için birebir ilaçlar olarak kabul edilir. Ama turuncu da kırmızı kadar dışa dönük ve heyecan verici. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi geliştirdiği için insanları psikolojik olarak yaşamaya motive eder (Poore, 1994).

Turuncu, kırmızıya benzer özelliklere sahip bir renktir. Saf formunun yanı sıra parlak ve gölgeli tonları ile sevilir. Ayrıca olgunluk ve istikrar için kırmızıdan daha az iddialı ve tercih edilir (Poore, 1994).

3.3.3.1. Turuncunun Dekorasyondaki Etkileri

Özellikle restoranlarda ve servis takımlarında kullanılan portakallar, sadece nezaket ve saygıyı vurgulayan değil aynı zamanda sosyal etkileşimi artıran iştah açıcı özelliklere sahiptir. Bu nedenle ortak alanlar (oturma odası, televizyon odası, mutfak) portakal için en uygun ortamdır. Turuncu, insanların algılarını en kolay etkileyen ve hangi gruba ait olduklarını gösteren renklerden biridir (Poore, 1994).

3.3.3.2. Turuncu Rengin Simgeleri

Özellikle restoranlarda ve servis takımlarında kullanılan portakallar, sadece nezaket ve saygıyı vurgulayan değil aynı zamanda sosyal etkileşimi artıran iştah açıcı özelliklere sahiptir. Bu nedenle ortak alanlar (oturma odası, televizyon odası, mutfak) portakal için en uygun ortamdır. Turuncu, insanların algılarını en kolay etkileyen ve hangi gruba ait olduklarını gösteren renklerden biridir (Poore, 1994).

3.3.3.3. Turuncu Rengin Psikolojik Etkileri

Sosyalliği ve iyiliği artıran bir renk olan turuncu, mutlu bir yaşam algısı sağlar. Sinir sistemi olanlar için portakal önerilir. Çünkü bu rengin tüm tonları depresyon için birebir ilaçlar olarak kabul edilir. Burunlu turuncu-kırmızı gibi dışa dönük ve neşeli. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi geliştirdiği için insanları psikolojik olarak yaşamaya motive eder (Poore, 1994).

Birincisi, turuncu, sessiz, utangaç bir çocuğun kabuğundan çıkması için en uygun renktir. Bu rengin samimiyeti vurgulayan özellikleri, çocuklar arasındaki etkileşimi artırır ve pasif çocukların daha meşgul olmalarına yardımcı olur. Turuncu ise oyunlarla ve kutlamalarla dolu hareketli bir günde seçilebilecek en eğlenceli renktir. Parlak turuncu, çocukların mizah anlayışını harekete geçirir. Şeftali rengi gerçek dostluğu vurgular (Poore, 1994).

3.3.3.4. Turuncunun İş Yaşamındaki Önemi

Turuncu, insanların algılarını etkilemesi en kolay ve en kolay renklerden biridir. Kısacası her kesimden insanın ilgisini çekmek ve herkese bir sıcaklık hissi vermek istiyorsanız turuncuya boyayabilirsiniz.

Eğer bu bir kapı ise, insanlar kapıdan kolayca girebileceklerini ve kabul görebileceklerini hissederler (Poore, 1994).

3.3.4. Siyah

Siyah yalnızlığın rengidir, gizemli görünmeyi seven, siyahı seven, en büyük sırları bilen biri olmak için durmadan çabalar. Öte yandan, çok kışkırtıcı ve çok ikna edici. Dikkat Siyah denge, hazır olma ve öz kontrolün rengidir. Bilgelğin, yıkımın ve yeniden yaratmanın rengi olarak da bilinir (Altan, 1983).

Duyguları çok zengindir ve duygusallıkları inanılmaz derecede farklı olabilir. Ancak güçlü, anlayışlı, disiplinli, kendine güvenen ve güçlü biri olarak bilinir. Siyaha yakın olan gri, ne gerilimi ne de dinginliği sembolize eder, ancak kaçışı sembolize edebilir (Erim, 2016).

Gri, kolay kolay rahat ettirilemeyecek zor ve karamsar bir renktir. İçeride kapanma, sürekli acı ve hatta acıdan zevk almak bu rengin etkileri arasındadır. Gri kullananların mutluluğu ve hüznü kısa sürelidir ve kısa sürede hızlı değişim ve değişimleri gösterir ve tekrarlar. Pasif, bazen stresli, bireysel, tarafsız. Aynı zamanda yakın bir renk olan gümüş, her zaman gerçeği arama ve romantizm verir. Siyah aşırı bir renktir. Demek ki sınırlar var. Renk testlerinde, fiziksel olarak güzel ama duygusal olarak acımasız olan birçok insanın siyahı seçmesi ilginçtir. Siyah ve gri kovucuların araya girdiğini düşünüyorsanız, yani sevmiyorsa, hayatınızın canlı ve açık olmasını istiyorsa, hayat yavaş ve vasat olmalıdır. Siyah ayrıca ölüm korkusunu da sembolize eder. Ne kadar çok kırmızı ve sarı kullanırsanız o kadar rahat olursunuz (Erim, 2016).

Siyah, asalet ve asaletin ifadesidir ama aynı zamanda şaşkınlık, kafa karışıklığı, üzüntü, kayıp ve yas rengidir. Bu nedenle genellikle cenazelerde yas sembolü olarak kullanılır. Çocukların olduğu bir ortamda vurgu için siyahın kullanılması sadelik ve masumiyet etkisi yaratır. Çok fazla siyah olan bir oda aşırı derecede etkili olabilir ve çocuklarda ağırlık ve depresyona neden olabilir (Poore, 1994).

3.3.4.1. Siyah Rengin Dekorasyondaki Yeri

Ölüm, korku ve umutsuzluğu çağrıştıran siyah, ölçülü kullanıldığında dekoratif bir zarafet ortaya çıkarır. Uzmanlar, kullanılacak boyanın renginin kullanım amacına göre belirlenmesi gerektiğini, rengin yansıttığı ışık ve hissettiği duygularla insan üzerinde çeşitli etkiler yaratabileceğini söylüyor. Bu argümana göre beyaz, enerji sistemini iyileştirir ve dengeler, oysa siyah tek renk olarak kullanıldığında daha enerjiktir ve dolayısıyla dengeyi bozar (Poore, 1994).

3.3.4.2. Siyah Rengin Simgeleri

Siyah, ölümün, isyanın, gücün ve muhalefetin rengidir. Asalet ve tutkuyu sembolize eder. Öte yandan, evreni ve boşluğu, rengin yokluğunu da temsil eder. Bazı kültürlerde bilgeliğin rengi olarak kabul edilen siyahı seven kişilerin iş hayatında başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Çünkü siyah aynı zamanda güç ve otoritenin simgesidir. Güveni, ağırlığı ve büyüklüğü temsil eder (Poore, 1994).

3.3.4.3. Siyah Rengin Psikolojik Etkileri

Siyahın konsantrasyonu sağlamanın kolay olduğu ve ışığı yok ederken kabuğu saçan elementlerin etkilerini en aza indirdiği bilinmektedir. Birçok ünlü düşünür veya sanatçının ışısız karanlık bir odaya girmeye odaklandığı söylenir. İnandıkları şey için çok çalışırlar ve asla pes etmezler. Bu nedenle siyah, en motive edici renktir ve özgüven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Poore, 1994).

Siyahlarla büyüyen çocuklar, onların normlarına isyan ediyor gibiydi. Kendileri için karar vermeyi seven inatçı, hırslı çocuklar siyahları tercih ederler (Poore, 1994).

3.3.4.4. Siyahın İş Yaşamındaki Önemi

Birçok kişiye siyahların her zaman çok asil ve gururlu oldukları söylenir. Genel görüş bu yöndedir ve çoğu durumda doğrudur. Renk biliminde siyah, gücü ve tutkuyu temsil eder. Aynı zamanda açgözlülüğün bir ifadesidir. Bu nedenle güç sembolü olan herhangi bir ofis aracı veya araç siyahtır. Siyah, güçlü ve hırslı birçok duyguyu temsil eder (Poore, 1994).

Arka planda kullanıldığında karamsardır. Yas tutmayı da simgelediği için sadece karamsarlığı değil, hüznü de çağırıştırır. Bununla birlikte, dikkati dağıtan unsurların ışığı yok ettiklerinde, konsantrasyonun kolay sağlanmasıyla dikkat dağınıklığını en aza indirdiği bilinen bir renktir (Poore, 1994).

3.3.5. Mavi

Turkuaz sevenler de düzeni ve disiplini severler. Öte yandan gök mavisi sakin ve huzurludur ve duygular ve duygular her an ortaya çıkabilir. Araştırmacılar, mavi gözlü insanların olayların nedenlerini görme konusunda güçlü bir sezgiye sahip olduklarını söylüyorlar, ancak aynı zamanda mantıklarının gücüne de vurgu yapıyorlar (Erim, 2016).

Mavi ve tonları ile sevdiklerinizin sakin bir hayatı sevdiği bilinmektedir. Ayrıca huzurlu ve stressiz bir dünyaya ihtiyacınız var, uyumlu bir ortam ve sınırsız özgürlük önemlidir. Mavinin birçok farklı tonu farklı etkiler yaratır ve çivit mavisi ve gece mavisi gibi koyu maviler yatıştırıcı ve yatıştırıcıdır. Mavi, insanların farkında olmadan içgüdüsel olarak rahatlamak için seçtikleri renktir (Erim, 2016).

Bu rengin insanları çok çalışkan, ısrarcı, iradeli, dikkatli ve çalışkandır. Mavi insanlar arkadaşça ilişkilerde hızlı ve spontanedir ve o anda tanıdıkları insanlarla hemen derin ve çok yakın dostluklar kurarlar. Unutulmamalıdır ki mavi incelik ve nezaketin rengidir. Mavi, yaratıcılık, hayal gücü, zeka, ciddiyet, güvenilirlik ve idealizm getirir. Mavi bugün kesinlikle bir stres giderici. Sakinlik, dinginlik, olgunluk ve olumlu bir ruh hali getirir (Kalmık, 1950).

Deniz ve gökyüzünü anımsatan mavinin kan basıncını ve kalp atış hızını yavaşlattığı bulunmuştur. Mavi, zihinsel sakinlik ve duygusal denge için çocukların dahil olduğu tüm alanlarda kullanılmaktadır (Poore, 1994).

Mavi, gerçeğin, bağlılığın, dinginliğin, samimiyetin ve sezginin rengidir. Gözün algılanmasını kolaylaştıran mavi, her yaştan insanın sevdiği bir renktir. Açık mavi, rahat olması ve huzur sağlaması nedeniyle özellikle bebekler için tercih edilmektedir. Mavinin bir diğer özelliği de uzaktan çok net bir şekilde tanınabilmesidir (Poore, 1994).

3.3.5.1. Mavinin Dekorasyondaki Etkileri

Görüntü olarak sakinliği ifade eder ancak mavi geniş bir alanda kullanıldığında kasvetli bir görüntü verir. Bu nedenle ofis ve ev ortamlarında ciddiyeti belirtmek için sıklıkla açık mavi tercih edilir. Öte yandan açık mavi mekan hissi verirken lacivert ise serinletici bir etki yaratır. Ancak kırmızıdan farklı olarak mavi, yeme içgüdüsünü bastıran bir renk olduğu için restoranlarda pek kullanılmaz. Öte yandan, turuncu veya sarı gibi kışkırtıcı renkler yerine mavinin kullanılmasının çocukları daha sakinleştirdiği gözlemlendiğinden, mavi, özellikle erkek odaları için çocuk odalarında en iyi seçeneklerden biri olabilir (Poore, 1994).

3.3.5.2. Rengin Simgeleri

Mavi gökyüzünü ve denizi sembolize eder. Arap ülkeleri mavinin kan akışını yavaşlattığına inandıkları için nazar boncukları mavidir. Batıda, intiharı

azaltmak için iskeleler maviye boyanmıştır (Poore, 1994).

3.3.5.3. Mavi Rengin Psikolojik Etkileri

Mavi ayrıca sezgiyi ve karmaşık zihinsel yetenekleri sembolize eder. Mavi, sınırları yatıştırmak için yeterince etkilidir ve bir meditasyon ve duygusal arınma yöntemi olarak kabul edilir. Beyni gevşeterek kabuktan içe dönüklüğü ortadan kaldırır ve manik durumu sakinleştirir (Poore, 1994).

Mavinin hakim olduğu bir ortam, duyguları sakinleştirdiği ve vücudu rahatlatığı için özellikle çocukların başkalarıyla iletişim kurması için hassas ve güven veren bir atmosfer yaratır. Zihinsel sakinlik yaratmak ve duygusal dengeyi sağlamak için çocukların dahil olduğu tüm alanlarda mavi kullanılmalıdır. Nötr bir sakinlik ve fikir alışverişi sunan gök mavisi, aile sohbetleri için mükemmel bir renktir. Ayrıca paylaşma ve ilişki duygularını anlama yeteneğini de geliştirir (Poore, 1994).

3.3.5.4. Mavinin İş Yaşamındaki Önemi

Mavinin her zaman huzur ve dinginlik verdiği biliniyor. Bunun nedeni kan dolaşımının yavaşlamasıdır. Bu yüzden çok sakinleştirici. Çocuk odalarında turuncu, sarı gibi uyarıcı renkler yerine mavinin kullanılmasının oyunbazlığı azalttığı ve çocukları sakinleştirdiği gözlemlenmiştir (Poore, 1994).

Ayrıca mavi, kırmızıdan farklı olarak yeme içgüdülerini bastıran bir renk olduğundan restoran işletmeleri maviyi tercih etmemektedir (Poore, 1994).

3.3.6. Sarı

Sarı, güneş ışığının ve altının rengi olup, zekayı, arzuyu ve ruhsal gelişimi simgelemektedir. Büyük düşünürlerin ve ideologların en sevdiği renk genellikle sarıdır. Bu renk sıradanlığın dışına çıkmak, fark yaratmak ve insanları ayrıcalıklı kılmak isteyenlerin rengidir. Sarıyı seven insanlar genellikle güçlü düşüncelere

sahiptir ve her zaman büyük planlar yaparlar. Başarılı olmak için diğerlerinden daha fazla avantajları vardır ve sosyal, etkileyici ve iletişimseldirler (Kalmık, 1950).

Sarı ayrıca çevreye yardım ve destek enerjisi sağlar ve bu renk sayesinde daha kısa sürede daha fazla destek aldığınızı göreceksiniz. Bir odayı sarı ile dekore etmek, onu canlı ve güçlü kılabilir (Kalmık, 1950).

Sarı, kısa sürede tükenen bir süreci gösteren geçici bir ifadedir. Öne çıkan ve diğer renklerden kolaylıkla ayırt edilebilen sarı, aynı zamanda zekanın da rengidir. Sarının koyu tonları eğlenceyi, neşeyi ve zevki tamamlar, hastalığı, ihaneti ve aldatmayı, korkaklığı kıskırtır. İlginç bir şekilde, altın sarısı onur ve sadakati temsil eder (Poore, 1994).

3.3.6.1. Sarı Rengin Dekorasyondaki Yeri

Sarının çekiciliği ve ayırt edici özelliği nedeniyle bu renk genellikle ilgili birçok alanda kullanılmaktadır. Sarı, vurgulamak ve öne çıkmak istediğiniz her noktada birçok renkten daha fazla kullanılır. Bu nedenle bu renk, düşük ışık, geniş format ve kapalı ortamlar için idealdir. Ofiste ise kişilerin geç kalmadan verimli çalışabilmeleri için sarı tercih edilmektedir (Poore, 1994).

3.3.6.2. Sarı Rengin Simgeleri

Eski insanlara göre sarı, yaşamın hayati ilkesini temsil eder. Günümüz Çinlilerine göre sarı asaleti simgelemektedir (Poore, 1994).

3.3.6.3. Sarı Rengin Psikolojik Etkileri

Sarı, umutsuzluğu giderir, neşe, eğlence ve keyif katar. Sürekli izlemenin rahatsız edici etkileri vardır. Çocuklar sarının ayırt edici ve çarpıcı özelliklerine kayıtsız kalmazlar. Algıyı yoğunlaştırır ve kelimeleri ve sayıları hatırlamak için zihni harekete geçirir. Dikkat çeker ve harekete geçmeden önce düşünmenizi

hatırlatır. Uzun süre görülmesi zor bir renktir. Sarı, öğrenme sürecinde olumlu bir atmosfer yaratması ve iletişimi teşvik etmesi açısından çocuk oyun alanlarını ve çalışma odalarını aydınlatmak için kullanılmaktadır (Poore, 1994).

Az miktarda da olsa ışığı zihni harekete geçirir ve ruhu besler. Bu arada, hasta veya iyileşmekte olan çocuklar için sıcak, neşeli ve samimi bir ortam sağlar. Limon Sarısı, aile üyelerini diğerlerine karşı düşünceli olurken eğlenceli aktivitelere katılmaya yönlendirir (Poore, 1994).

Altın Şans, çocukların görevleri yaparken ve tamamlarken eğlenmelerine yardımcı olur. Bununla birlikte, parlak sarı özellikle küçük çocukları sevindirir ve olumsuz durumlarla duygusal olarak başa çıkmalarına yardımcı olur (Poore, 1994).

Aynı zamanda birbirleriyle konuşma arzusunu da uyarır. Aşırı sarı kullanımı okul öncesi çocuklarda aşırı derecede etkili olabilir ve genellikle rahatsızlığa ve ağlamaya neden olabilir (Poore, 1994).

3.3.6.4. Sarının İş Yaşamındaki Önemi

Sarı, toplam süreksizliğin ve çekiciliğin bir ifadesidir. Ayrıca dünyanın tüm ülkelerindeki taksiler sarıdır. Yolda kolayca görülebilirler, diğer arabalardan kolayca ayırt edilebilirler ve zamansal karakterlerini vurgulamak için bu şekilde renklendirilmişlerdir. (Poore, 1994).

Ayrıca yol çizgilerinin artık beyaz ve sarı olmamasının nedeni sarının öne çıkan bir renk olmasıdır. Bunun nedeni, tahminlerin aksine sarının beyazdan daha göz alıcı bir renk olmasıdır (Poore, 1994).

Ofisimde kullandığım renk tercihi dönecek olursak, insanların çabuk geçmesini istiyorum ve çok fazla durmadan tempoyu artırmak istiyorsam sarı kullanmalıyım. Çocuk odasında kullanılan sarı renk: Çocuğun adrenalini ve oyunculuğu artır (Poore, 1994).

3.3.7. Pembe

Pembe insanları sever. Pembe çoğu zaman partinin ve eğlencenin rengi olmuştur. Özellikle koyu pembe, insanlar arasında enerji alışverişi sağlar. Kırmızı, tutkunun rengidir ve pembe, fiziksel bir uyarıcı görevi görür. Pembe ayrıca yaratıcılığı da etkiler. Birçok insan pembeyi kadınsı bir renk olarak düşünür. Çok az insan bu rengi hayatında kullanır (Poore, 1994).

Pembe, sabah güneşinin rengidir, duyguların kadınsı bir ifadesidir. Canlı, mükemmel ve enerji verici bir renktir. Sağlıklı ve daima genç kalmanın ifadesi olarak da tanımlanabilir. Pembe, enerjisini kırmızıdan alır. Kırmızıdan daha yumuşaktır. Baharın rengi olarak da tanımlanabilecek pembenin saf yanı, mükemmel bir dünyanın ve hayallerin peşinden koşan bir hayatın da habercisidir. Pembe büyüleyici, hünerli ve fantezi dolu. Kadınsı tarafı gizlemek için çok parlak (Poore, 1994).

3.3.7.1. Pembenin Dekorasyondaki Etkileri

Rüya rengi olan pembe, çevreye duyarlı etkisi ve enerjisi nedeniyle çalışma alanlarında tercih edilmez. Daha pozitif bir hayat hayal eden ve özellikle kız odalarının dekorasyonunda kullanılan bir renktir (Poore, 1994).

3.3.7.2. Pembe Rengin Simgeleri

Pembe saflığın, şekerin ve bebeğin ifadesidir. Rüyalara simgeleyen pembe, kırmızı gibi aşkı çağrıştırır. Ancak kırmızı aşkın tutkulu yanını yüceltirken pembe, romantik ve saf aşkın simgesi olmuştur (Poore, 1994).

3.3.7.3. Pembe Rengin Psikolojik Etkileri

Pembe insanları sever. Pembe çoğu zaman partinin ve eğlencenin rengi olmuştur. Özellikle koyu pembe, insanlar arasında enerji alışverişi sağlar.

Kırmızı, tutkunun rengidir ve pembe, fiziksel bir uyarıcı görevi görür. Pembe ayrıca yaratıcılığı da etkiler. Birçok insan pembeyi kadınsı bir renk olarak düşünür. Çok az insan bu rengi hayatında kullanır (Poore, 1994).

Pembe renk çocukların kolayca uykuya dalmasına yardımcı olur. Özellikle kız çocuklarında çok kullanılan pembe, parlak ve mutlu bir büyüme döneminde etkilidir. Pembe seven çocuklar utangaçtır ama iyi saklanırlar (Poore, 1994).

3.3.8. Kahverengi

Kahverengi, yaşamın bereketli ve büyüdüğü, doğumun ve doğurganlığın rengi olan Dünya'nın rengidir. Kahverengiyi seven insanlar fiziksel olarak çok hassastır, ciltleri çok hassastır ve sinirleri üstün reseptör görevi görür. Eğer kişinin en sevdiği renk kahverengi ise, kişi her zaman özel bir ortama ihtiyaç duyar ve sadece bu ortamda kendini güvende hisseder. Fiziksel rahatlık çok önemlidir. Rahat bir yaşam kaybolduğunda sinirler buna dayanamaz (Nakashian, 1964).

Duygusal ve maddi kaygı bir kişiyi hasta edebilir. Kaygılı, gergin ve sıkıcı ortamlardan her zaman kaçınılmalıdır ve yüksek elektriksel bir ortam kişiyi dünyaya karşı tatsız hale getirebilir. Kahverengiyi seven bir insan dünyevi bir insandır. O tam bir maddi insandır. Sürekli her şeye bir şeyler satmaya çalışır, her şeyi bilir, doğru tahmin eder, her şeyi eleştirir ve hatta geleceği belirlemek için yaptığı konuşmalarda uykuya dalebilir. Dürüst, güvenilir, dürüst, ilişkilerin ustası ve destekleyicidir. Kahverengi gözlü insanlar genellikle duygularına göre hareket eder, yalnızlık onlar için uygun değildir, her zaman birine ihtiyaç duyarlar. Sonsuza kadar seilmeye ihtiyaçları vardır ve seilmemek onlar için ölüm demektir. Aşkları bencil değildir, ancak çabaları farklı olduğu için yanlış anlaşılabilir. Çok sepatik ve çekici olabilirler (Nakashian, 1964).

Kahverengi merhametin rengidir. Etki sizi çevrenizle uyumlu hale getirir, ancak kendinizi veya sevdiğiniz bir şeyi fedakarlık veya fedakarlık olduğu için feda etmenizi sağlar. Öte yandan sonbaharda yaprakların sarardığını düşünürsek bu

rengin daha iyi anlaşılabilceğini düşünüyorum yani olgun ve tecrübeli benliğini göstermek istiyorsan kahverengi denemek güzel ama sürdürülebilir değil (Nakashian, 1964).

Kahverengi, dünyada doğum ve doğurganlık rengidir. Kahverengi hareketi hızlandırır. Bu rengi seven insanlar fiziksel olarak çok hassastırlar, çok hassas bir cilde sahiptirler ve mükemmel sınırlara sahiptirler (Poore, 1994).

Kahverengi toprağın rengi olduğu için aynı zamanda kaybolan ve gizlenen bir renktir. Kahverengi giyen kişiler dikkat çekmediği için kıyafetlerde pek tercih edilmez. Kahverengi rahat bir renk olarak kabul edilir. Bej gibi açık tonlar, boşluk, samimiyet ve samimiyet duygusunu tanımlar. Kişiyi rahat, resmi olmayan ve paylaşımcı hissettirir (Poore, 1994).

Birçok kişi kahverengi rengi kullanmaktan kaçınır, ancak kahverengi tonlarıyla kullanmak uygulama yelpazesini genişletir. Kahverengi, sarı, turuncu ve kırmızı ile birlikte ona zengin ve derin bir anlam verir. Gök mavisi ile birlikte modernliği ve sportifliği ifade eder. Bej ile eşleştirildiğinde aktif, sofistike ve genç bir his verir. Bu nedenle moda ve iç tasarım endüstrisinde kahverengi ve bej en çok kullanılan renkler arasındadır (Poore, 1994).

3.3.8.1. Kahverenginin Dekorasyondaki Etkileri

Kahverengi hareketi, özellikle fast food restoranlarını desteklediği için, iç mekanlarda kahverengi kullanılmıştır. Toplumda sosyal denge ve rahatlık sağlayan renkler olarak ev dekorasyonunda sıklıkla kullanılan kahverengi ve bej, özellikle zemine hakim, onlara toprağın oluşturduğu güvenlik ve rahatlık hissini veriyor. Sıcak, tarafsız doğası, bir istikrar ve bağlılık duygusu uyandırır. Öte yandan şeftali ile birlikte yemek odası ve oturma odasında kullanıldığında çocukların başkalarıyla etkileşim kurması için samimi ve sıcak bir ortam yaratır (Poore, 1994).

3.3.8.2. Kahverenginin Simgeleri

Kahverengi, gücü, güvenilirliği, rahatlığı, dayanıklılığı, sadeliği ve dostluğu simgeleyen bir renktir. Toprağın, doğumun ve doğurganlığın rengidir. Genellikle bir aura rengi olarak görülmesi de anlaşılır ve pratik bir kişiliğe sahip kişiler bu rengi tercih ederler. Kademeli başarının bir işaretidir. Açık ve dürüst davranışın sembolüdür. Ancak, kahverengiyi diğer renklerle karıştırmak bu özellikleri gizleyebilir. Donuk ve bordo, duygusallığı ön plana çıkarıyor. Bej, anlayışın bir ifadesidir, koyu kahverengi ise kaprisli ve eleştirel bir karaktere işaret eder (Poore, 1994).

3.3.8.3. Kahverenginin Psikolojik Etkileri

Renk listesinin başında kahverengi olan kişiler her zaman özel bir ortama ihtiyaç duyarlar çünkü kendilerini sadece bu ortamda güvende hissederler. Kahverengi gözlü insanlar genellikle duygularına göre hareket eder, yalnızlık onlar için uygun değildir, her zaman birine ihtiyaç duyarlar. Psikolojik rahatlık onlar için önemlidir ve kaotik bir yaşam sınırlarını gerer. Duygusal ve maddi kaygı onları herkesten daha fazla yorar. Huzursuz, gergin ve sıkıcı ruh hallerinden her zaman kaçınırlar ve yüksek elektriksel ortamlar dünya tarafından rahatsız edilebilir (Poore, 1994).

Kahverengiyi tercih eden erkeklerin davranışları, yaşam tarzları ve kıyafetleri vasattır. Hayattan çok memnun oldukları için çok para harcamazlar. Bağımsız yaşamak isteyen insanlardır. Rasyoneldirler, bu nedenle duygular çok belirgin değildir. Sakin olmayı severler, her durumu düşünürler ve hızlı karar vermezler. Davranışları tutarlıdır. Kahverengiyi tercih eden kadınlar ise sistemli ve geniş hayal gücünden uzaktır. Zararsız yalanlar söylemekten korkarlar çünkü her zaman gerçeği severler. Sabırları ve sevgileri sonsuzdur ve onun için çok iyi bir anne olur. Brown, yaptıkları her şeyi sağlamlaştırarak çocuklar üzerinde güven etkisi yaratır. Aynı zamanda yararlı bir renktir (Poore, 1994).

3.3.8.4. Kahverenginin İş Yaşamındaki Önemi

Renk uzmanları, fast food restoranları için ideal renk olarak kahverengiye seçti. Bu yüzden dünyanın dört bir yanındaki fast food restoranlarında sandalyeler ve masalar kahverengi, duvarlar kahverengi, pembe ve şampanya karışımı. Hızlı yiyin ve hızlı gidin! Tüm şirketler mesajlarını iletmek için bu renkleri kullanır. Ofiste insanların çok fazla vakit geçirmesini istemediğiniz bir alan varsa kahverengi ve boya tonlarını kullanmalısınız (Poore, 1994).

Kahverenginin toprak rengi olduğu için, kahverenginin insanları daha resmi olmayan, rahat ve rahat hissettirdiği, daha güvenli ve açık fikirli hissettirdiği de dünyaca ünlü bir gerçektir. Örneğin çoğu muhabirin bir röportajda kahverengi ve tonlu kıyafetler giymesi, karşısındaki kişinin güvenini kazanmak, doğru cevapları almak ve zihinlerini açmak içindir (Poore, 1994).

3.3.9. Beyaz

Beyaz parlak ve renklidir, beyazsız hissetmek düşünülemez ve beyaz bazı insanlar için insanlık dışı ve sıkıcıdır. Geleneksel olarak beyaz saflığı, temizliği ve temizliği simgelemektedir. Renk testinde, reaksiyona neden olan bir renk olarak beyaza sıklıkla rastlanmaz. Bu rengi seçenler doğası gereği tepkisiz ve sessizdir ve uzmanlar da beyazın doğru ve adil renk olduğunu söylerler (Yılmaz, 1991).

Öncelikle bilmelisiniz ki beyaz tüm renklerin bütünüdür ve tüm renklerin anlamını ve gücünü taşır. Ama aynı zamanda deneyimsizliği ve deneyimsizliği de anlatıyor. Hem beyaz hem de siyah, insanın tüm canlılığını gösterirler. Gelinliğin ve düğün salonunun beyaz olması sadece masumiyetin ve saflığın simgesi değil, aynı zamanda geçmişi unutup her şeye yeniden başlamak için yeni bir başlangıcın işaretidir. Beyazı seven ve kullanan; Olgunlaşmamış olmak ve gösteriş yapmak kafa karıştırıcı ve korkutucu. Hayatım doğal duygularla yaşamak içindir. Bu, bir şeydeki değişiklikten rahatsız olduğu ve yeniliği merak etmediği anlamına gelir (Yılmaz, 1991).

Beyaz saflığın, yeni başlangıçların ve huzurun rengidir. Bozulmamış, değerini yitirmiş ve kutsal kabul edilen kavramlar beyaz renkle gösterilmiştir. Işığı yansıtan ve ortama tazelik getiren beyaz, parlak ve enerjiktir. Asaleti, zarafeti ve soğukkanlılığı temsil ettiği için saf ve mutlu gibi soğuk bir ortam yaratmak için de kullanılır (Poore, 1994).

3.3.9.1. Beyazın Dekorasyondaki Etkileri

Beyaz, özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve hijyeni ön plana çıkarmak isteyen yerlerde tercih edilen ilk renktir. Beyazın kullanıldığı ofisler aynı zamanda istikrar ve sürekliliği temsil ederek onlara daha fazla güven verir. Gözleri rahatlatan ve mekanı olduğundan daha büyük gösteren beyaz, hemen hemen tüm mimarların önerdiği bir renktir. Aydınlatma, seçilen beyazın tonunu etkiler. Kuzeye bakan odalarda kremaya daha yakın olan beyazı, güneşli odalarda griye daha yakın olan beyazı kullanabilirsiniz. Beyaz dengeleyicisi ve net kişiliği onu birçok yerde kurtarıcı ve favori yapar (Poore, 1994).

3.3.9.2. Beyaz Rengin Simgeleri

Beyaz saflığı ve iyiliği simgeleyen bir renktir. Işığın sembolüdür ve saflığı ve masumiyeti sembolize eder. Barışçıl, uzlaşmış, samimi ve rahat eylemleri sembolize eder. Çinliler beyazı yas rengi olarak düşünürler ama aslında beyaz genellikle herkes için mutlu ve neşeli günlerin rengidir. Gümüşe yakın olan beyaz, inancı ve kutsallığı temsil eder (Poore, 1994).

3.3.9.3. Beyaz Rengin Psikolojik Etkileri

Bu rengin aşıkları, çatışmadan kurtulan ve başka bir özgür dünya arayanlardır. Beyaz saflığa inanan insanlar okumayı, düşünmeyi, yorumlamayı ve ışığı seven insanlardır. Boşluk anlamında, rüyalar dünyasının çok geniş olduğunu görebilirsiniz. Beyaz sevenler ayrıca temizliği, saflığı ve masumiyeti severler. Soğukkanlı bir yanı vardır ve çevresindeki insanları çok etkiler. Bununla

birlikte, beyazı kullananların hepsinin aynı fikirde olduğu geniş zihinlere sahip oldukları bulunmuştur (Poore, 1994).

Beyaz, çocukların olumsuz durumlardan kurtulmalarını ve yaşamda yeni bir yönde ilerlemelerini sağlar. Beyaz Saray'da büyüyen çocuklar, bu benzersiz saf sevgi güvenliğini temsil eder. Temizlik alışkanlığının diğer çocuklara göre daha hızlı geliştiğı gözlemlenmiştir (Poore, 1994).

3.3.9.4. Beyazın İş Yaşamındaki Önemi

Deterjan reklamlarından temizlik ürünlerine kadar temizliğı simgeleyen tüm ürünlerin beyaz kullandığı biliniyor. Beyaz denilince akla gelen ilk kelimeler: Temizlik, tazelik ve hijyen gibi kelimeler (Poore, 1994).

Yani eczane, temizlik malzemeleri firması iseniz mutlaka içte ve dışta beyaz kullanmalısınız. Hastaneler ve ilaç firmaları da sağığın simgesi oldukları için bu gruba dahil edilebilir. Beyazın ayrıca istikrar ve sürekliliğı gösteren çok güçlü bir psikolojik etkisi daha vardır (Poore, 1994).

Beyaz bir elbise temiz, dürüst ve istikrarlı bir görüntü oluşturur. Aynı etki ofis mobilyaları ve dekorasyonu için de kullanılabilir. Ayrıca gözlerinizi dinlendirecek beyaz bir yer bulmak da hemen hemen tüm mimarların önerdiği bir durumdur (Poore, 1994).

4. MEKAN VE KULLANICI ETKİSİ

4.1. Mekan Tanımı

Mekan genel olarak taban, tavan ve düşey elemanlar kapatılarak sınırlandırılmış yapıt olarak tanımlanmaktadır (Altan, 1983). Mimarlık kavramında ilk öncelik kullanıcının içinde rahat hissedeceği bir ortam hazırlamaktır. Mekan olarak adlandırdığımız bu özel alan insan yaşamı ile doğrudan ilgilidir. Bu yüzden mekanı değerlendirirken insan yaşamı ile birlikte ele almak gerekir. Mekan ile insan arasındaki ilişki bazı araçlarla kurgulanmaktadır. Mekanın algılanması yapısal özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bir mekanın yapısal özellikleri duvar, döşeme ve çatıdır. Fiziksel özellikler ise renk, doku ve hacmidir (Ayber, 2012).

Mekan kimliği kazandırmada renk,doku ve hacim gibi mekanın fiziksel özellikleri oluşturmaktadır. Öte yandan mekanın kurgularken kimlik şekillenmesiyle birlikte belirleyici özelliğe sahiptir. Renk ve ışık birbirinden bağımsız değildir. Mekanda kullanılan renkler,mekanda bir ruh katmaktadır.Kullanılan renklerin uyumlu olması bütünlük ve birlik sağlamaktadır.Farklı renklerden oluşan mekanda çeşitlilik oluşmaktadır (Önder, 1995).

Rastgelen seçilen renkler mekanda belli bir renk etkisi oluşmamaktadır. Bunun tam tersi olarak renklerden birinin veya birkaçının çok az değişmesiyle veya hiç değişmemesi ile renklerle anlatılmak istenen etkili sonuçlar doğurmamaktadır. Kurgulanan mekanda verilmemek istenen his ve duygular kompozisyon çerçevesinde renkler ile verilmektedir (Büyükçelen, 2007).

Tasarımcının mekana olan katkısı etkili ve önemlidir.Tasarımcı kendi karakterini tasarıma yansıtabilir yada elde etmek istediği etkiye odaklanarak mekanın kimlik oluşumuna renk,ışık,tefriş gibi gerekli düzenlemeler ile yaparak katkıda bulunabilir.

4.2. Renklerin Mekan Algısına Etkisi

Renğin algılanması için ışık gerekmektedir. Renkler ışık ile görülmektedir. İç mekanlarda rengin doğru algılanması önemlidir, mekana uygun seçilen renkler renk çemberinden özenle seçilmiş ışıklarla aydınlatılması gerektiği bilinmektedir. Renklerin doğru algılanabilmesi için kullanılan renklerin ana renge çok yakın olması demek olduğu bilinmektedir. Burada ana renk tüm renklerin aynı oranda beyaz ışık altında görünmesi, görünen renk ise nesnenin beyaz olmayan ışıklar altında yani doğal ve yapay ortamda algılanan renk olmaktadır (Özbudak vd., 2011)

Renk, bir çok etkinliğe hitap eden estetik amaçlara hizmet eden bir tasarım öğesidir. Renkler hem fizyolojik hemde psikolojik etkilere sahiptir. Renkler bu amaçla kullanıldığında iletişim kuran bir öğeye dönüşmektedir (Uçar, 2004)

Mekandaki ışık renklerle ilişkilidir. Bazı renkler ışığı daha fazla yansıtır. Renkler kullanıldığı mekanda görsel ve duyuşal olarak algılanarak kullanıcılar üzerinde psikolojik etki yaratmaktadır (Şekil 4.1). Kurgulanan mekanda renk, mekanın ışık dalga boyuna göre veya gerçekleştirecek fonksiyona göre büyük, küçük, sıcak, soğuk, enerjik, sıkıcı, sakinleştirici etkiye sahip olmaktadır (Şekil 4.2). Renk kullanıldığı mekanı etkilemektedir. Farklı mekanlarda farklı renk kullanılmaktadır. Örneğin genişliği az bir alanda mekanı daha ferah ve geniş göstermek için döşemede nötr renkler kullanılmaktadır (Şekil 4.3). Döşeme ve duvarlarda yönlendirme yapılarak mekanın daha geniş görünmesi sağlanmaktadır (Kıran, 1986).



Şekil 4.1. Methuen Okulu, Methuen, Massachusetts (Öztürk, 2007)



Şekil 4.2. Yansıyan ışığın renk değişimi (Öztürk, 2007)



Şekil 4.3. Renk-mekan ilişkisi (Öztürk, 2007)

4.3. Kullanıcı Mekan İlişkisi

Her mekanın kendine göre farklı ve özgün özellikleri vardır. İnsanın aidiyet duygusunun gelişmesi kullanıcının mekana kazandırdığı kimlik ile oluşmaktadır. Kullanıcının yer olarak tanımladığı mekan Heidegger'e göre kullanıcının varlığı ile bütünleşmektedir (Kahvecioğlu, 1998).

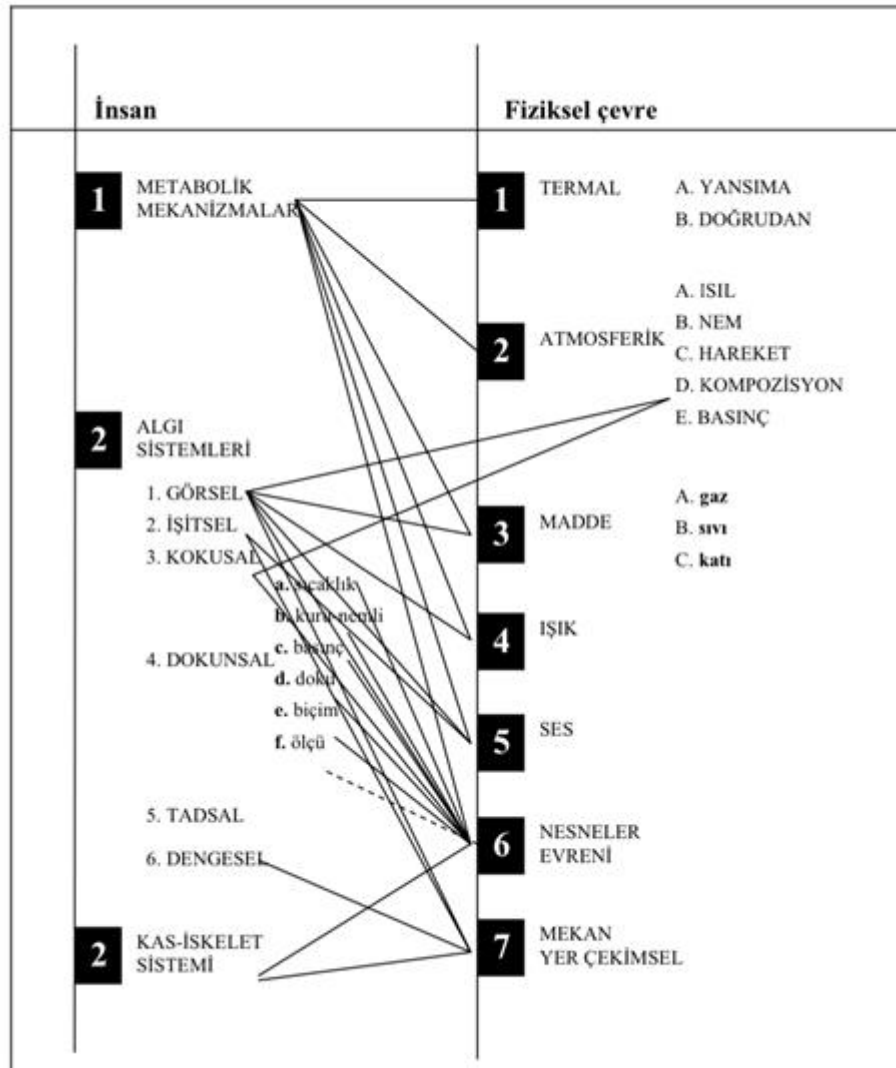
Mekanla kullanıcı arasındaki ilişki kullanıcının mekana yüklediği kimlik kavramının temeli ile mekana karşı hissedilen aidiyet duygusunu oluşturmaktadır. Mekana yüklenen değer, davranış biçimi mekanla kullanıcı arasındaki ilişki ile açıklanmaktadır (Ayber, 2012).

Aidiyet duygusu, kullanıcının mekan üzerinde kendi istediği gibi düzende hakimiyet kurmasıdır. Kullanıcının mekan üzerindeki hakimiyeti gözlemleme sonucu ortaya koyduğu davranış biçimidir. Mekandaki kurgu kullanıcı ile mekan arasındaki davranışı etkilemektedir (Göregenli, 2013).

Kurgulanan mekanda kullanıcıyı etkileyen fiziksel boyutların ötesinde, duyuşsal boyutları da etkileyen kullanıcı ile bütünleşen bir varlıksal boyut da bulunmaktadır. Bu varlıksal boyut olarak adlandırılan duyuşsal boyut kullanıcının zihninde oluşmaktadır. Schultz, varoluşsal mekanın kullanıcının kültürel, toplumsal, simgesel bir takım deneyimlere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Varoluşsal mekan kavramı mekanın kimliğine bağlı olarak tanımlanmaktadır (Özorhon, 2002).

Kullanıcı fiziksel ortam ile sürekli iletişim içindedir. Kullanıcı mekan ile ilişki devamlılık gerektirir. Kurgulanan mekanda kullanılan fiziksel ve duysal donatılar sayesinde kullanıcı üzerine etki etmektedir (Bknz Şekil). ‘İnsanın bedensel ve ruhsal sağlığı Freud’un tanımladığı dinamik organizma içinde, insan-mekan etkileşim sistemlerinin bir fonksiyonudur’ (Akkul, 1998).

Bu durum sonucunda kullanıcı bulunduğu mekana göre psikolojik olarak olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir. Tasarlanan mekanlar kullanıcının nasıl algıladığına göre önem kazanmaktadır (Şekil 4.4.). Bruno Zevi, mekanlar bizi etkileyerek benliğimize hakimiyet kuracaktır (Altan, 1983).



Şekil 4.4. Fitch'in kullanıcı-fiziksel çevre ilişkisi çizelgesi (Kahvecioğlu,1998)

Mekanın ölçülebilen üç boyutu olmasıyla birlikte duyuşal alanda ölçülemeyen duyularda bulunmaktadır. Fiziki olarak algılanan her nesne kurgulanan mekanda kullanıcı açısından psikolojik olarak bir iz bırakmaktadır. Görsel algının en belirgin özelliğı geçmiş deneyimlerimizi renklere göre anlamlandırmak ve bağdaştırmaktır (Arayıcı, 2003).

5. YÖNTEM

5.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; analitik ve eleştirel bir bakış açısı yakalanarak bu çizgide ilerlemek, tasarımları; günümüz mimarlık, iç mimarlık tasarım ilkeleri doğrultusunda yorumlamak, incelemek ve oluşturmaktır. Araştırma konusu ile; rengin insanların hayatlarındaki yeri, anlamı ve değeri incelenmeye çalışılmıştır. Edinilen bilgilerin günlük hayatımıza etkilerini tespit etmek için renklerin en verimli ve en doğru biçimde kullanılması, mekanlara ve ürünlere uygulanması gerekmektedir.

Renklerin, mekanlarda insanlar üzerinde yarattığı psikolojik etkilerinin bilinmesi ve doğru biçimde kullanılması çok önemlidir. Bu çalışma ile renklerin mevcut tasarımlardaki kullanıma amaçlarını görmek veya yeni kullanım alanlarında amaca yönelik en uygun renklerden faydalanarak bilinçli biçimde kullanılması amaçlanmıştır.

5.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma renk ve ışığın kullanıcılar üzerindeki psikolojik etkilerine yönelik yapılan nicel bir çalışmadır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. İki veya daha fazla değişken arasındaki ortak varyasyonun varlığını ve/veya kapsamını belirlemeyi amaçlar. Ayrıca, tüm çalışma tasarımları ilişkisel tarama modelleri olarak tanımlanmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışma İstanbul'da belirlenen, kahve servisi yapan üçüncüncül kahve mekanlarında uygulanmıştır.

Üçüncü nesil kahve yaklaşımının 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı bilinmektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte kahve tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Birinci ve ikinci nesil kahve trendleri insanları sadece kafein ve çeşitli sıcak içecekler tüketmeye yönettiren, üçüncü nesil kahve yaklaşımının bireyleri kahveden keyif almaya teşvik ettiği bilinmektedir. Üçüncü nesil kahve üretimi, uzun bir üretim sürecini içerir. Kahve çekirdekleri doğrudan köyden küçük miktarlarda satın alınmakta ve kavurma işlemi doğrudan üretim yerinde gerçekleştirilmektedir. Tüketilen kavrulmuş kahve miktarı öğütülür. Üçüncü nesil kahvenin temel amacı, tüketicilere taze, yüksek kaliteli kahve sunmaktır. Kahve çekirdeklerinin hangi ülkede, hangi çiftlikte üretildiğini, hangi parametrelerle birlikte, nasıl kavrulduğunu, en iyi aroma ve tadı sağlamak için nasıl demlendiğini bilmek üçüncü nesil kahve yaklaşımında çok önemlidir (Dinçer vd. 2016). Üçüncü nesil kahve hareketi, kahve endüstrisindeki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktı ve bu da kahve kalitesine yönelik bilimsel araştırmaları mümkün kıldı. Üçüncü nesil kahve trendleri, kahve üretimi ve tüketiminde belirli bir tarz sunuyor. Kahvenin saf aroması ve kahveden aldığınız hazzı en üst düzeyde aldığınıza olan inanç bu hareketin temelini oluşturuyor. Bu yaklaşım, kahvenin nasıl içilmesi gerektiğini belirleyen alanda yeni uygulamalara ve kurallara yol açmaktadır (Eser, 2019).

Kahvenin şekillendirdiği bir kültürün en önemli parçası kahvehanelerdir. Özellikle kahve tüketimi arttıkça kahvehane sayısı da arttı. Bu mekânlar, entelektüellerin toplumsal meseleleri tartışmak için bir araya geldikleri, siyasi, edebi ve sanatsal fikirlerin oluşumuna zemin hazırladığı ve iletişimin en etkin biçimde kullanıldığı kültürel mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2011). Kahvehaneler ortaya çıktıkları andan itibaren sosyal aktiviteler geliştirirler, sosyal ilişkilere yön verirler ve sosyal değişimi yansıtan bir mekan özelliği taşırlar. Elbette bu değişimler toplumdan topluma, özellikle kültürel farklılıklara, ekonomik, sosyal, dini ve hatta coğrafi özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Kahve mekânlarında ilk zamanlarda sadece kahve tüketimi gibi bir algılayış oluşsa da daha sonra buralarda sohbet etmenin yanı sıra, birtakım eğlenme, dinlenme, bilgilenme, kitap kaleme alma ve okuma, kültürel etkinlikler

meydana getirme gibi fonksiyonların da ön plana çıktığı görülmektedir (Yıldız, 2007).

Bu nedenle çalışmada mekan olarak kahve servisi yapan mekanlar seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak 19 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Anket formundaki 10 soru ayrı, 9 soru ise renklerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni İstanbul'da ağırlıklı kahve servisi yapan işletmelerden oluşmakla birlikte örnekleme ise bu işletmeler arasından seçilen 6 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmeler her bölgede bir işletme olmak üzere bölgesel dağılımları ve araştırmada yer alan kodları Çizelge 5.1'de şöyledir;

Çizelge 5.1. Araştırmanın yapıldığı bölgeler ve kodları

Bölge	Kod
Bakırköy	1. Bölge
Bebek	2. Bölge
Beşiktaş	3. Bölge
Beyoğlu	4. Bölge
Haliç	5. Bölge
Levent	6. Bölge

Çizelge 5.1'de görüldüğü gibi 6 bölgeden seçilen 6 işletmeyi ziyaret eden katılımcılar aracılığı ile veriler toplanmıştır. Anket verileri Google forma kaydedilmiştir. Bölgedeki dükkanlara gidilerek dükkan yöneticileri ile görüşülmüş, yöneticilerden ve müşterilerden izin alınmak suretiyle dükkanda katılımcı müşterilerin cep telefonlarına formlar gönderilmiştir. Formların matbu olarak dağıtılmama nedeni pandemi dolayısıyla müşterilerin katılımlarının az olacağının düşünülmesidir.

Bu şekilde anketin dolduran bölgelerdeki toplam katılımcı sayısı 201 olmakla birlikte 1. Bölgeden 21 (%10,4), katılımcı, 2. Bölgeden 38 (%18,9), 3. Bölgeden 18 (%8,9), 4. Bölgeden 51 (%25,3), 5. Bölgeden 33 (%16,4) ve 6. Bölgeden 40 (%19,9) katılımcı aracılığı ile veriler toplanmıştır. Sorulardan bazıları likert ölçeğine göre hazırlanmış olup sonuçlar

Çizelge 5.2 ölçüt alınarak nicel verilere dönüştürülmüştür.

Çizelge 5.2. Likert ölçeğine göre puanlar

Ölçüt	Puan
Kesinlikle katılıyorum	5
Katılıyorum	4
Kararsızım	3
Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılmıyorum	1

Renk psikolojik etkileri ve puanlanması yapılarak analizde kullanılmak üzere Çizelge 5.3'te verilmiştir.

Çizelge 5.3. Renklerin psikolojik etkileri ve puanlanması

Çağrışım	Puan
Öfke	1
Depresyon	2
Kasvet	3
Hüzün	4
Yaratıcılık	5
Masumiyet	6
Güven	7
İştah	8
Neşe	9
Heyecan	10

Verilerin analizinde tamamlayıcı istatistikler yapılmıştır. Program aracılığı ile veriler analiz edilerek bölgesel yorumlar ve bölgelerarası kıyaslamalar yapılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya yönelik bulgular bu bölümde tartışılmıştır. Katılımcıların yaşlarına ait bulgular Çizelge 6.1’de verilmiştir.

Çizelge 6.1. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bilgiler

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Yaş	18-25	4 (%1,99)	7 (%3,48)	3 (%1,49)	19 (%9,45)	3 (%1,49)	30 (%14,9)
	25-39	6 (%2,98)	27 (%13,43)	9 (%4,47)	21 (%21)	25 (%12,43)	7 (%3,48)
	40+	8 (%3,98)	0	5 (%2,48)	8 (%3,98)	5 (%2,48)	1 (%0,49)
	Diğer	3 (%1,49)	4 (%1,99)	1 (%0,49)	3 (%1,49)	0	2 (%0,99)
	Toplam	21 (%100)	38 (%100)	18 (%100)	51 (%100)	33 (%100)	40 (%100)

Çizelge 6.1’e göre 1. Bölgedeki katılımcılar ağırlıklı olarak 40 ve üstü 2., 3., 4. ve 5. Bölgedeki katılımcılar 25-39 yaş aralığında, 6. Bölgedeki katılımcılar ise 18-25 yaş aralığındadır. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak orta yaşlarda olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ait bulgular Çizelge 6.2’de verilmiştir.

Çizelge 6.2. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bilgiler

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Eğitim Durumu	Lise	3 (%14,2)	1 (%2,6)	4 (%22,2)	20 (%40)	2 (%6,0)	5 (%12,5)
	Önlisans- Lisans	7 (%33,3)	26 (%68,4)	8 (%44,4)	21 (%42)	23 (%69,6)	31 (%77,5)
	Lisansüstü	7 (%33,3)	9 (%23,6)	4 (%22,2)	3 (%6,0)	8 (%24,2)	4 (%10,0)
	Diğer	4 (19,0)	2 (%5,2)	2 (%11,1)	6 (%12,0)		
	Toplam	21 (%100)	38 (%100)	18 (%100)	51 (%100)	33 (%100)	40 (%100)

Çizelge 6.2'ye göre 1. Bölgedeki katılımcıların ağırlıklı olarak önlisans-lisans ve lisansüstü öğrenim gördükleri, diğer Bölgedeki katılımcıların ise önlisans-lisans öğrenimi görmüşlerdir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak lisans önlisans-lisans öğrenimi gördükleri söylenebilir.

Katılımcıların mesleklerine ait bulgular Çizelge 6.3'te verilmiştir.

Çizelge 6.3. Katılımcıların meslek durumlarına ilişkin bilgiler

		1. Bölge	2.Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Meslek	Öğrenci	6 (%28,5)	6 (%15,3)	6 (%33,3)	14 (%27,4)		23 (%57,5)
	Mimar	1 (%4,7)				1 (%3,0)	2 (%5,0)
	Tasarımcı	1 (%4,7)				3 (%9,0)	2 (%5,0)
	Diğer	13 (%61,9)	29 (%76,3)	12 (%66,6)	28 (%54,8)	14 (%42,4)	7 (%17,5)
	Öğretmen		2 (%5,2)		7 (%13,7)	15 (%45,4)	2 (%5,0)
	Memur				2 (%2,9)		1 (%2,5)
	Avukat		1 (%2,6)				3 (%7,5)
	Toplam	21 (%100)	38 (%100)	18 (%100)	51 (%100)	33 (%100)	40 (%100)

Çizelge 6.3'e göre 1., 2., 3. ve 4. Bölge katılımcıları ağırlıklı olarak diğer meslek sahibi iken, 5. Bölge katılımcılarının öğretmen ve 6. Bölge katılımcılarının da ağırlıklı olarak öğrenci oldukları görülmektedir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak mimari, tasarım ve diğer meslekler dışında bir mesleğe sahip oldukları söylenebilir.

Katılımcıların renkle ilgili uğraşı durumlarına ait bulgular Çizelge 6.4'te verilmiştir.

Çizelge 6.4. Katılımcıların renkle ilgili uğraşı durumlarına ilişkin bilgiler

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Renkle İlgili Uğraşı Durumu	Olmadı	9 (%40,9)	20 (%52,6)	10 (%55,5)	18 (%35,2)	15 (%45,4)	14 (%46,6)
	Resim	9 (%40,9)	15 (%39,4)	4 (%22,2)	22 (%43,1)	11 (%33,3)	13 (%43,3)
	Mimari Tasarım	4 (%18,1)	3 (%7,8)	4 (%22,2)	11 (%21,5)	7 (%21,2)	3 (%10,0)
	Toplam	21 (%100)	38 (%100)	18 (%100)	51 (%100)	33 (%100)	40 (%100)

Çizelge 6.4'e göre 1. Bölgedeki katılımcıların ağırlıklı olarak renklerle ilgili bir uğraşlarının olmadığı ve resimle uğraştıkları, 2., 3., 5. Ve 6. Bölgedeki katılımcıların böyle bir uğraşlarının olmadığı 5. Bölgedeki katılımcıların ise ağırlıklı olarak resim ile uğraştığı anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak renklerle ilgili bir uğraşlarının olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların renk tercihlerine ait bulgular Çizelge 6.5'te verilmiştir.

Çizelge 6.5. Katılımcıların renk tercihlerine ilişkin bilgiler

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Renk Tercihi	Tutucu	5 (%23,8)	6 (%15,8)	3 (%16,7)	20 (%39,2)	10 (%30,3)	7 (%17,5)
	Az Değişken	8 (%38,1)	16 (%42,1)	7 (%38,9)	11 (%21,6)	9 (%27,3)	14 (%35,0)
	Çok Değişken	6 (%28,6)	16 (%42,1)	6 (%33,3)	16 (%31,4)	14 (%42,4)	18 (%45,0)
	Renk Tercihimi Önemsemem	2 (%9,5)		2 (%11,1)	4 (%7,8)		1 (%2,5)
	Toplam	21 (%100)	38 (%100)	18 (%100)	51 (%100)	33 (%100)	40 (%100)

Çizelge 6.5'e göre 1. bölgedeki katılımcıların renk tercihlerinde ağırlıklı olarak az değişken oldukları, 2. bölgedeki katılımcıların az/çok değişken oldukları, 3. bölgedeki katılımcıların çok değişken oldukları, 4. bölgedeki katılımcıların tutucu oldukları, 5. Ve 6. bölgedeki katılımcıların ise çok değişken oldukları

görülmektedir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı olarak renk tercihlerinde çok değişkenli oldukları söylenebilir.

Katılımcıların tercih ettikleri renklere ait bulgular Çizelge 6.6'da verilmiştir.

Çizelge 6.6. Katılımcıların gıdalarda renk tercihlerine ilişkin bilgiler

	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Organik Ürünler	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
Kahve	Kahverengi	Kahverengi	Kahverengi		Kahverengi	Kahverengi
Dondurma	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz
Diyet Ürünler	Beyaz-Yeşil	Yeşil	Yeşil	Beyaz	Beyaz	Yeşil
Makarna	Sarı	Sarı	Beyaz	Sarı	Sarı	Sarı
Meyve Suları	Turuncu	Turuncu	Turuncu	Turuncu	Turuncu	Turuncu
Çikolata		Kahverengi				Kahverengi
Çay			Yeşil		Yeşil	
Vegan Ürünler	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil	Yeşil
Tatlılar	Yeşil	Beyaz	Kırmızı	Beyaz		Beyaz
Sütlü Tatlılar	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz	Beyaz

Çizelge 6.6'ya göre 1. bölgedeki katılımcılar ürünlerin renklerinde ağırlıklı olarak yeşil rengi tercih ettikleri, 2. ve 3. bölgedeki katılımcıların yeşil ve beyaz, 4. bölgedeki katılımcıların beyaz, 5. ve 6. bölgedeki katılımcıların da yeşil ve beyaz rengi tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların ürün renklerinde ağırlıklı olarak yeşil ve beyaz tonları tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca ürün içerikleri açısından bakıldığında ürünlerin kendilerine özgü renklerinden çok toplumda bıraktıkları etkiler üzerinden renk tercihi yaptıkları da söylenebilir. Örneğin pek çok farklı renkte çay varken ağırlıklı olarak siyah rengi tercih etmeleri, diyet ürünler için yeşil rengi tercih etmeleri, tatlılar için beyaz rengi tercih etmeleri bunun bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların renk-mekân ilişkisine ait bulgular çizelge 6.7'de verilmiştir. Katılımcılar, yöneltilen soruları 5'li likert ölçeğine göre (1-5 puan arasında) cevaplamışlardır. Cevaplardan elde edilen puanlar çizelge 6.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.7. Katılımcıların renk-mekan ilişkisine dair bilgiler

	1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Mekânın rengi fark edilir olmalıdır.	97	103	94	105	99	92
Mekânın rengi ile içinde kullanılan eşya renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır.	93	86	91	81	94	83
Mekânın rengi mekânı tercih etmemde etkilidir.	90	69	82	85	89	86
Gittiğim mekânın rengine göre, orda kalıp kalmamaya yönelik fikrimi değiştirebilirim	84	85	87	92	95	91
Renk uyumu olan mekânın kaliteli olduğunu düşünürüm	93	88	96	98	76	72

Çizelge 6.7'ye göre katılımcılara yöneltilen “mekânın rengi fark edilebilir olmalıdır” ifadesinde 4. Bölge katılımcılarının puanlarının en yüksek olduğu görülmektedir. “Mekânın rengi ile içinde kullanılan eşya renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır” ifadesinde ise 5. Bölge katılımcılarının en yüksek puana sahip olduğu, “Mekânın rengi mekânı tercih etmemde etkilidir” ifadesinde en yüksek puanı 1. Bölge katılımcılarının aldığı, “Gittiğim mekânın rengine göre, orda kalıp kalmamaya yönelik fikrimi değiştirebilirim” ifadesinde en yüksek puanı 5. Bölge katılımcılarının aldığı ve “Renk uyumu olan mekânın kaliteli olduğunu düşünürüm” ifadesinde ise en yüksek puanı 4. Bölge katılımcılarının aldığı görülmektedir. Buna göre toplam puanda en yüksek puanı 4. Bölge katılımcıları aldığı görülmektedir. Bu koşullar altında mekân tercihlerinde 4. Bölge katılımcılarının renk tercihlerinin ön planda olduğu söylenebilir.

Katılımcıların mekânı ziyaret sıklıklarına ait bulgular Çizelge 6.8’de verilmiştir.

Çizelge 6.8. Katılımcıların mekânı ziyaret sıklıklarına dair bilgiler

		1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Mekânı Ziyaret Sıklığı	Haftada 3 kez	11 (%52,3)	18 (47,3)	7 (%38,8)	15 (%29,4)	13 (%39,3)	17 (%56,6)
	Ayda 1 kez	4 (%19,0)	12 (%31,5)	5 (%27,7)	17 (%33,3)	14 (%42,4)	9 (%30,2)
	Yılda 5-6 kez	5 (%23,8)	6 (%15,7)	4 (%22,2)	18 (%35,2)	6 (%18,1)	3 (%10,2)
	Diğer	1 (%4,7)	2 (%5,2)	2 (%11,1)	1 (%1,96)		1(%3,3)
	Toplam	21 (%100)	38 (%100)	18 (%100)	51 (%100)	33 (%100)	40(%100)

Çizelge 6.8'e göre 1.bölge, 2. bölge ve 6.bölge katılımcılarının ağırlıklı olarak haftada 3 kez mekânı ziyaret ettikleri, 3.bölge, 4. bölge ve 5.bölge katılımcılarının ise ağırlıklı olarak ayda 1 kez mekânı ziyaret ettikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların genellikle, mekânı, haftalık ve aylık dilimlerde, sık sık ziyaret ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların mekânı tercih etmede ortam renklerinin etkisine ait bulgular Çizelge 6.9'da verilmiştir. Katılımcılar, yöneltilen soruya 5'li likert ölçeğine göre (1-5 puan arasında) cevaplamışlardır. Cevaplardan elde edilen puanlar Çizelge 6.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.9. Katılımcıların mekân tercihlerinde ortam renklerinin etkisine ilişkin bilgiler

	1. Bölge	2.Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Mekânı tercih etmede ortam renklerinin etkisi	81	74	87	96	62	78

Çizelge 6.9'a göre mekânı tercih etmelerinde ortamın etkisinin varlığına yönelik soruda 4.bölge katılımcılarının tercih puanlarının en yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre 4.bölge katılımcılarının mekânı tercih etmelerinde ortamın etkisinin var olduğu söylenebilir. Bu sonuç çizelge 6.7'deki sonuç ile örtüşmektedir.

Çizelge 6.10'da bölgelere göre katılımcıların renk çağrışımları gösterilmiştir. Katılımcılardan elde edilen cevaplar Çizelge 5.3'teki puanlama doğrultusunda puanlanmıştır. Alınan cevaplara göre renk çağrışımları ve puanlar şöyledir.

Çizelge 6.10. Katılımcıların renk-duygu analizi

Renkler Neyi Çağırıyor	1. Bölge	2.Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Kırmızı	Heyecan (9,72)	Neşe (9,08)	İştah (8,22)	Neşe (9,12)	Heyecan (9,85)	İştah (7,93)
Yeşil	Öfke (1,23)	İştah (8,31)	Güven (6,95)	Güven (7,28)	Güven (6,7)	İştah (7,8)
Sarı	Öfke (1,8)	Hüzün (4,08)	Depresyon (2,29)	Depresyon (2,06)	Neşe (9,28)	Neşe (9,3)
Mor	Heyecan (9,68)	Kasvet (2,96)	Neşe (9,3)	Kasvet (2,87)	Kasvet (3,26)	Depresyon (2,31)
Pembe	Masumiyet (5,89)	Neşe (9,17)	Neşe (8,91)	Heyecan (9,77)	Neşe (9,06)	Masumiyet (6,18)
Mavi	Heyecan (9,83)	Yaratıcılık (5,19)	Güven (7,23)	Güven (7,37)	Heyecan (9,69)	Yaratıcılık (5,36)
Kahverengi	Depresyon (2,48)	Kasvet (3,18)	Kasvet (3,09)	Kasvet (3,26)	Öfke (1,93)	Depresyon (2,05)
Beyaz	Masumiyet (6,25)	Güven (6,92)	Güven (6,74)	Güven (7,32)	Güven (7,15)	Güven (7,41)
Siyah	Depresyon (1,98)	Kasvet (3,41)	Kasvet (3,33)	Hüzün (4,25)	Hüzün (4,19)	Hüzün (4,2)
Gri	Hüzün (3,96)	Kasvet (2,79)	Kasvet (3,21)	Hüzün (3,85)	Kasvet (3,39)	Kasvet (2,8)

Çizelge 6.10'a göre kırmızı renk ağırlıklı olarak heyecan, iştah ve neşeyi çağrıştırmakta, yeşil renk güveni, sarı renk depresyonu, mor renk kasveti, pembe renk neşeyi, güven, yaratıcılık ve heyecanı, kahverengi, kasveti, beyaz renk, güveni, siyah renk, hüznü ve gri renk, kasveti çağrıştırmaktadır. Bölgeler açısından bakıldığında ise; 1. Bölge ağırlıklı olarak heyecan, 2. Bölge kasvet, 3. Bölge güven ve kasvet, 4. Bölge güven, 5. Bölge heyecan, güven ve neşe, 6. Bölge ise iştah ve depresyonu temsil etmektedir. Buna göre renklerin çağrıştırdıkları açısından en fazla heyecanı çağrıştırdığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mekânlar kullanıcıların fiziki, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Mekânda nitelikli ya da nicelikli bir kıyaslama yapabiliyorsak, içinde bulunduğumuz mekân bize diğer mekânlar arası bir karşılaştırma yaptırıyorsa, içimizde doldurulmamış bir boşluğa dokunup bizi anlamlandırırıyorsa mekân da artık bizim içselleştirdiğimiz oranda varolur ve kimlik yüklenir. Mekânsal niteliklerin mekânla ilgili imgeye eklenebilmesi ve böylece kimliğe yansıyabilmesi için mekân kullanıcılarının algılamalarını olanaklı kılacak olan mekân ölçeği önemli bir gereksinimdir. Tıpkı bir insanın kendine özgü nitelik ve özelliklerle belirli bir olması ve diğerlerinden farklı ve özel hale gelmesi gibi bir “mekân” da kendisini diğer mekânlardan farklı kılan bir nitelikler bütünü olarak algılanabildiğinde deneyimlenen özel bir mekân olur ve zihinlere yerleşir. Bir mekânda kimlik hedefine ulaşmak için kullanılacak mimari öğeler vardır. Işık ve renk bu öğelerden en önemlileri olup, tez çalışması boyunca detaylı olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; analitik ve eleştirel bir bakış açısı yakalanarak bu çizgide ilerlemek, tasarımları; günümüz mimarlık, iç mimarlık tasarım ilkeleri doğrultusunda yorumlamak, incelemek ve oluşturmaktır. Araştırma konusu ile; rengin insanların hayatlarındaki yeri, anlamı ve değeri incelenmeye çalışılmıştır. Edinilen bilgilerin günlük hayatımıza etkilerini tespit etmek için renklerin en verimli ve en doğru biçimde kullanılması, mekanlara ve ürünlere uygulanması gerekmektedir.

Renklerin, mekanlarda insanlar üzerinde yarattığı psikolojik etkilerinin bilinmesi ve doğru biçimde kullanılması çok önemlidir. Bu çalışma ile renklerin mevcut tasarımlardaki kullanılma amaçlarını görmek veya yeni kullanım alanlarında amaca yönelik en uygun renklerden faydalanarak bilinçli biçimde kullanılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılardan elde edilen sonuçlar şunlardır;

- Orta yaşlı kişilerden oluşmaktadır.
- Lisans ön-lisans öğrenimi görmüşlerdir.
- Tasarımcılık ve mimari gibi mesleklere sahiptirler.
- Renklerle ilgili bir uğraşları yoktur.
- Çok değişkenli renk tercihleri vardır.
- Ürün renklerinde yeşil ve beyaz tonları tercih etmektedirler.
- 4. bölgedeki katılımcılar mekanlara göre renk tercihleri ön plandadır.
- Mekanlar haftalık ve aylık dilimlerde ziyaret edilmektedir.
- 4. bölge katılımcıları mekanı tercih etmelerinde renklerin etkisinin büyüktür.
- Renkler açısından, kırmızı renk heyecanı, yeşil renk güveni, sarı renk depresyonu, mor renk kasveti, pembe renk neşeyi, güven, yaratıcılık ve heyecanı, kahverengi, kasveti, beyaz renk, güveni, siyah renk, hüznü ve gri renk, kasveti çağrıştırmaktadır.

Mimari mekan algısında bir mekanın görsel değerini büyük ölçüde etkileyen doku, mekan ve malzeme ilişkisini karakterize eden önemli bir kavramdır. Bu kapsamda değişkenlerin algısal etkisi adı altında bir saha çalışması yapılmış ve sonuçlar deneysel olarak açıklanmıştır. Saha çalışması; Renklerin, dokuların, şekillerin, aydınlatma şemalarının ve çeşitliliğin çok yönlü olduğu koşullarda bir mekanı oluşturan yatay ve dikey yüzeyler, açıklıklar ve donatı düzenlemelerinin önem kazandığını teyit eder.

Bir mekanda kullanılacak renk öncelikle mekanın işlevine karşılık gelen tip, ton ve değerde olmalıdır. Mekanın işlevine bağlı olarak, kullanıcıya renkle iletilecek mesaj veya yansıtılacak psikolojik etkiler iyi analiz edilerek değerlendirilmeli ve buna göre renk seçimi yapılmalıdır. Rengi seçerken renk sadece mekanın işlevine göre değil, şekil, estetik ve anlam gibi kriterlere göre de seçilmelidir. Renklerin anlamı ve taşıdıkları mesajlar ülkeden ülkeye, toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Ancak tasarımcı, koşullara göre hareket etmeli, kullanılan rengin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ve tanınan mekanlar yaratmalıdır. Böylelikle mekanı kullanan kişiler duygusal isteklerini yerine getirdikçe duygusal olarak da tatmin olurlar. Renk unsuru, öncelikle iç

mekanlarda oluşan algıda etkisini gösterir. Bu nedenle renkleri bilinçli kullanmak için fiziksel özelliklerinin yanı sıra psikolojik etkileri ve özellikleri hakkında da iyi bir bilgiye sahip olmak gerekir. Renklerin ışığında ele alınmalı ve bilinmelidir. Renk ve ışık birbirini tamamlayan, odaya boyut ve karakter kazandıran ayrılmaz unsurlardır. Bu araştırmaya göre renk; Birincisi, insan psikolojisinde rahatlatıcı-rahatsız edici, sakinleştirici-heyecan verici, sıkıcı-huzurlu, üzgün-neşeli vb. Duygusal durumlarda etkisini gösterir. İkinci olarak, renk tasarımlarının sağladığı özellikler, tasarımda; boyut, şekil ve estetik açıdan etkilidir ve tasarıma bu yönüyle tasarıma katma değeri sağlamaktadır. Üçüncüsü, renkler; Toplumların kültür, gelenek ve göreneklerinde farklı anlam ve mesajlara sahip oldukları için, insanlara doğru yerde ve doğru etkiyle dokunmak gerekir. Bu yöntem, tasarımları daha etkili ve göz alıcı hale getirir. Tasarımlar, yukarıdaki değeriendirilmede verilen detayları dikkate almalıdır. İç tasarım için renkler; Renkler arasındaki ilişkiler kontrol altında tutularak tip, uygunluk ve açıklık değerieleri belirlenmeli ve bilinçli olarak uygulanmalıdır.

Renk psikolojisi, renklerin gören insanlar üzerinde hayatın her alanında sahip olduğu zihinsel ve duygusal etkilere dayanır. Psikolojiyi renklendirmek için bazı çok öznel parçaların yanı sıra daha kabul görmüş ve kanıtlanmış öğeler mevcuttur. Farklı kültürler arasında yorumlama, anlam ve algılama açısından da farklılıklar olabilmektedir.

Sanat terapisinde, renk genellikle bir kişinin duygularıyla ilişkilendirilir. Renk, bir kişinin zihinsel veya fiziksel durumunu da etkileyebilir. Örneğin, araştırmalar kırmızı rene bakan bazı kişilerin kalp atış hızının artmasına neden olduğunu ve bunun da kan dolaşımına ek adrenalin pompalanmasına yol açtığını göstermiştir. İki ana kategoriyle ilgili olduğu için rengin, sıcak ve soğuk gibi yaygın olarak belirtilen psikolojik etkileri de vardır. Kırmızı, sarı ve turuncu gibi sıcak renkler, rahatlık ve sıcaklıktan düşmanlık ve öfkeye kadar çeşitli duyguları tetikleyebilir. Yeşil, mavi ve mor gibi soğuk renkler, üzüntünün yanı sıra sakinlik duygusu uyandırır. Renk psikolojisi kavramları günlük yaşamda da uygulanabilir. Renklerle ve bunların duyguları ve ruh halini nasıl etkileyebileceği hakkında bu önerilerden bazıları değeriendirilebilir.

Pazarlama ve reklamcılık, renk psikolojisini kullanılmaktadır. Bazı şirketlerin bu tür araştırmalara yoğun bir şekilde yatırım yapmış olması ve diğerlerinin de bu araştırmanın kullanımını takip etmiş olması, renk psikolojisi kavramlarına bunları reklamlarında uygulamak için yeterince inandıklarını göstermektedir.

Renk sürekli olarak insanları cezbetme, olumlu veya olumsuz bir tonu ilişkilendirme, güveni teşvik etme, sakinlik veya enerji duyguları ve sayısız başka şekillerde kullanılır. Bu açıdan pazarlama ve reklam yöneticileri için, renklerin psikolojik etkilerini anlamamanın yararları olacağı önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdeniz H., 1982. Görsel Algılama Açısından Renk Kullanımı ve Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, 87, İzmir
- Akkul M. A., 1998. Mekandaki Fiziksel Koşulların İnsanın Psikolojik Yapısına Olan Etkileri. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek lisans Tezi, 148, İstanbul
- Aksugür E., 1977. Renk çeşitlerinin, spektral özellikleri ayrı iki ışık kaynağı altında, mekanın algılanan büyüklüğüne etkisi. İstanbul Teknik Üniversitesi Doktora Tezi, 186, İstanbul
- Alıcı N., 2019. İç mekanda renk ve renklerin insan psikolojisine etkileri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 93, İstanbul
- Altan İ., 1993. Mimarlıkta Mekan Kavramı. Psikoloji Çalışmaları Dergisi, 19, 75-88.
- Altan İ., 1983. Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 76, İstanbul
- Arayıcı O., 2003. İnsanların mekanın betimlenmesi üzerindeki etkileri. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 107, İstanbul
- Ayber U., 2012. Mekan kimlik ilişkisinde ışık ve renk faktörlerinin psikolojik ve sosyolojik analizi. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 189, İstanbul
- Bilimgenç, 2021. Erişim Tarihi: 05.04.2021.
<https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/isik-tayfi-nedir>
- Birren F., 2016. Color psychology and color therapy; a factual study of the influence of color on human life. Pickle Partners Publishing
- Büyükçelen C., 2007. Algı yanılsamalarının mekan tasarımına etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 252, Kocaeli
- Cajochen C., 2007. Alerting effects of light. Sleep Medicine Reviews 11(6), 453-64
- Changizi M. A., Zhang Q., Shimojo S., 2006. Bare skin, blood and the evolution of primate colour vision. Biol. Lett. 2(2), 217-221

- Colorsystem, 2021. Erişim Tarihi: 05.04.2021.
https://www.colorsistem.com/?page_id=743&lang=en
- Crowley A. E., 1993. The two dimensional impact of color on shopping. *Market. Lett. Marketing Letters* 4(1), 59-69
- Cuthill I. C., Hunt S., Cleary C., Clark C., 1997. Color bands, dominance, and body mass regulation in male zebra finches (*Taeniopygia guttata*). *Proceedings of the Royal Society of London. Series B, Containing papers of a Biological character. Royal Society (Great Britain)* 264(1384), 1093-1099
- Çağlarca S., 1993. Renk ve Armoni Kuralları. İnkılâp Kitabevi, İstanbul
- Dinçer F., Gedik S., Güzel, S., 2016. New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 9(45), 811-814
- Drummond P. D., Quay S. H., 2001. The Effect Of Expressing Anger On Cardiovascular Reactivity And Facial Blood Flow in Chinese and Caucasians. *Psychophysiology* 38 190-196 10.1111/1469-8986.3820190
- Elliot A. J., Maier M. A., 2012. Color-in-context theory. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 45 61-125 10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0.
- Elliot A. J., Maier M. A., 2014. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65, 95-120.
- Erdem S., 1995. İç mekanlarda renk kullanımı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 100, Ankara.
- Erim G., 2016. Rengin Psikolojik Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 0-0.
- Eser B., 2019. Developing A Taste For Coffee: Specialty Coffee Shops In Istanbul, A Thesis Submitted to The Graduate School of Humanities and Social Sciences of Istanbul Şehir University, Istanbul
- Fink B., Grammer K., Matts P. J., 2006. Visible Skin Color Distribution Plays A Role In The Perception Of Age, Attractiveness, and Health In Female Faces. *Evol. Hum. Behav.* 27 433-442 10.1016/j.evolhumbehav.2006.08.007.
- Fink B., Matts P. J., 2007. The effects of skin colour distribution and topography cues on the perception of female age and health. *J. Eur. Acad. Derm.* 22 493-498 10.1111/j.1468-3083.2007.02512.x.

- Frank M. G., Gilovich T., 1988. The dark side of self and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *J. Pers. Soc. Psychol.* 54 74–85 10.1037/0022-3514.54.1.74.
- Freepik, 2021. Erişim Tarihi: 05.04.2021. https://www.freepik.com/premium-vector/optics-physics-white-light-shines-through-prism_3209238.htm
- Friedmann J., 2003. *Mystery of Color*. Naples, Florida: LveM Publications.
- Gabriela R., 2003. Color temperature and illuminance levels in offices. 25th Session of CIE Proceedings, 2.
- Gage J., 1993. *Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goldstein K., 1942. Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *Occup. Ther. Rehab.* 21 147 151 10.1097/00002060-194206000-00002.
- Göregenli M., 2013. *Çevre psikolojisi: İnsan-mekan ilişkileri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Hill R. A., Barton R. A., 2005. Red enhances human performance in contests. *Nature* 435 293 10.1038/435293a.
- Holtzschue L., Akdenizli F., 2009. *Rengi anlamak: Tasarımcılar için kılavuz kitap*. Duvar Yayınları, İstanbul
- Işık, 2021. Erişim Tarihi: 05.04.2021. <https://www.kozanbilgi.net/isigin-renklerine-ayrilmasi.html>
- Kahvecioğlu H., 1998. *Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, 176, İstanbul
- Kalmık E., 1950. *Renklerin armoni sistemleri*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 196, İstanbul
- Karataş S., 2003. Öğretim amaçlı web sayfası tasarımında renk kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2).
- Kıran N., 1986. *Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi İle Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik üniversitesi fen Bilimleri Enstitüsü, 213, İstanbul
- Levenson R. W., 2003. Blood, sweat, and fears: the automatic architecture of emotion. *Ann. N. Y. Acad Sci.* 1000 348–366 10.1196/annals.1280.016.

- Lockley S. W., Evans E. E., Scheer F. A., Brainard G. C., Czeisler C. A., Aeschbach D., 2006. Short-wavelength sensitivity for the direct effects of light on alertness, vigilance, and the waking electroencephalogram in humans. *Sleep* 29 161-168.
- Manav B., 2015. Renk-Anlam-Mekan İlişkisi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5/3, 22-27
- Manav B., Küçükdoğu M. Ş., 2010. Aydınlik düzeyi ve renk sıcaklığının performansına etkisi. *Itüdergisi/a*, 5(2), 127-42
- Meier B. P., Robinson M. D., 2005. The metaphorical representation of affect. *Metaphor Symbol*. 20 239-257 10.1207/s15327868ms2004_1.
- Meral P., 2012. Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış. İzmir: Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, (8), 17-26.
- Mikellides B., 2012. Colour psychology: The emotional effects of colour perception. In *Colour Design* (pp. 105-128). Woodhead Publishing.
- Miyasawa N., Nakamura Y., Wakasa N., 2003. Effect of Personal Adjustment of Brightness on the Satisfaction Level of Office Lighting. *Journal of Light ve Visual Environment*, 27(2), 92-106.
- Müderrişoğlu H., Eroğlu E., Özkan Ş., Ak K., 2006. Visual perception of tree forms. *Building and Environment*, 41(6), 796-806.
- Nakashian J. S. 1964. The effects of red and green surroundings on behavior. *J. Gen. Psychol.* 70 143-162 10.1080/00221309.1964.9920584.
- Nordvik E., Schütte S., Broman N. O., 2009. People's perceptions of the visual appearance of wood flooring: A kansei engineering approach. *Forest products journal*, 59(11-12), 67-74.
- O'Connor Z., 2011. Colour psychology and colour therapy: Caveat emptor. *Color Research ve Application*, 36(3), 229-234.
- Onaygil S. Tenner A.D., 1993. Combination of daylight and artificial lighting in office lighting, Study Report 58, Lighting Design and Application Centre, Philips Lighting, 25 sh, Nether lands.
- Önder D., 1995. Kent otellerinde mekânsal kademelenmenin değerlendirilmesi için bir yöntem, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 183, İstanbul
- Özakbulut B., Kargın E., 2006. Mobilya ve iç mekanda renk kullanımı, Muğla Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Lisans Tezi, 83, Muğla

- Özbudak Y. B., Gümüş B., Çetin F. D., 2011. İç Mekan Aydınlatmasında Renk ve Aydınlatma Sistemi İlişkisi. Erişim Tarihi: 07.04.2021. https://www.emo.org.tr/ekler/0db17c6772e2a26_ek.pdf
- Özdemir A. G. T., 2005. Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 391-401.
- Özorhon İ. F., 2002. Mimari mekan kimliğini belirleyen yönüyle doğal ışık. Maltepe üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans tezi, 98, İstanbul
- Özsavaş N., 2016. İç Mekan Tasarımında Renk Algısı. Art-e Sanat Dergisi, 9(18), 449-460.
- Öztürk Ö., 2007. Kentsel kimlik oluşumunda güzel sanatların yeri: İzmir örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 201, Ankara
- Per M., 2012a. Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış. Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, (8), 17-26
- Per M., 2012b. Resim sanatında rengin tarihsel süreçte incelenmesi. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. 2(4), 103-119
- Poore J., 1994. Interior color by design: A design tool for architects, interior designers, and homeowners. Gloucester, MA: Rockport.
- Renk Armonisi, 2021. Erişim Tarihi: 07.04.2021. <http://neredeyserssam.blogspot.com/2017/06/resimde-renk-uyumu.html>
- Renk Skalası, 2021. Erişim Tarihi: 05.04.2021. http://www.unutulmussanatlar.com/2013/01/rek-skalas-rekler-ve-ozellikleri-rbg_44.html
- Renkler, 2021. Erişim Tarihi: 07.04.2021. <https://luminous-landscape.com/color-harmonies-4-cool-warm-split-tetradic-and-square/>
- Renklerin Dili, 2021. Erişim Tarihi: 07.04.2021. <https://yeltendersmateryal.weebly.com/goumlrsel-sanatlar/3452705>
- Sağocak M. D., 2005. Ergonomik Tasarımda Renk. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 6(1), 77-83.
- Sharpe D. T., 1974. The psychology of color and design. Nelson-Hall.

- Shevell S. K., 2003. Optical Society of America (Ed.). The science of color (2nd ed). Elsevier ; Optical Society of America.
- Sloane P., 1991. Primary Sources, Selected Writings on Color from Aristotle to Albers. New York, NY: Design Press.
- Soldat A. S., Sinclair R. C., Mark M. M., 1997. Color as an environmental processing cue: external affective cues can directly affect processing strategy without affecting mood. Soc. Cogn. 15 55-71.
- Stephen I. D., Law Smith M. J., Stirrat M. R., Perrett D. I., 2009. Facial skin coloration affects perceived health of human faces. Int. J. Primatol. 30 845-857 10.1007/s10764-009-9380-z.
- Stephen I. D., McKeegan A. M., 2010. Lip colour affects perceived sex typicality and attractiveness of human faces. Perception 39 1104-1110 10.1068/p6730.
- Titreşim ve Doygunluk, 2021. Erişim Tarihi: 05.04.2021. <https://amatordenprofesyonele.blogspot.com/2019/05/fotografcinin-titresim-ve-doygunluk.html>
- Tsunetsugu Y., Miyazaki, Y., Sato, H., 2005. Visual effects of interior design in actual-size living rooms on physiological responses. Building and Environment, 40(10), 1341-1346.
- Uçar T. F., 2004. Görsel iletişim ve grafik tasarım. İnkılâp Kitabevi, İstanbul
- Ulusoy K., 2011. Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). Milli Folklor Dergisi, 23, 159-169.
- Whitfield T. W., Whiltshire T. J., 1990. Color psychology: a critical review. Genetic, social, and general psychology monographs
- Yıldırım A., 2006. Renk Simgeçiliği ve Şeyh Galib'in Üç Rengi. Milli Folklor, 72, 129- 140
- Yıldız M. C., 2007. Kahvehane Kültürü, 1. Basım, Beyan Yayınları, İstanbul
- Yılmaz Ü., 1991. Renk Psikolojisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Yüksek Lisans Tezi, 114, Eskişehir
- Zelanski P., Fisher M. P., 1999. Colour (3. ed). Herbert.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Kübra Ökmen

Eğitim Durumu

Lise : Kongre Lisesi, 2011

Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi/Mimarlık Fakültesi Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, / İç Mimarlık

Yayınları

Ökmen, K., Satıcı B., (2021). Rengin kullanıcı üzerindeki psikolojik etkileri üzerine örnek mekan incelemesi, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi (Yayın sürecinde)