



Yiyiniz içiniz ancak israf etmeyiniz (Araf 31)

[Banu Atabay'in lezzetler.com Yemek Tarifleri Sitesi](http://BanuAtabay.in.ilezzetler.com)

RENKLERİN PSİKOLOJİMİZE ETKİLERİ

Deniz Sütçü

Hayatımızda baktığımız her yerin, her şeyin bir rengi var. Dünyamız bütünüyle renklerle kurulmuş durumda. Bir şeyleri birbirinden ayırt ederken çoğu zaman renklerden faydalanıyoruz. Belki gündelik yaşamımızda bunu çok fark etmiyoruz ama renkler bizim için hayatın vazgeçilmez bir parçası. Elbette hayatımızda bu kadar etkili olan renkler, psikolojimiz üzerinde de derin etkilere sahip. Düşünsenize bir şeye canımız sıkıldığında bile "içim karardı" diyerek, bu hisse bir renk ismi veriyoruz. Şöyle bir karşılaştırma yaparsak sanırım renklerin psikolojimiz üzerinde ne kadar etkili olduğunu daha iyi anlarız: İki farklı güne uyandığınızı düşünün. Birinde hava kapalı, koyu gri bulutlar gökyüzünü kaplamış, fırtınalar kopuyor dışarıda! Havanın kapalılığıyla beraber içiniz sıkılmaya başlıyor. Evden çıkmak istemiyorsunuz ancak çıkmanız lazım. Gardiobunuza yöneldiniz, eminiz ki koyu renk bir kıyafet giymeyi tercih edeceksiniz. Başka bir gün ise uyandığınızda hava çok güzel. Güneş evinizin içine kadar dolmuş, gökyüzü masmavi, kuş sesleriyle başlıyorsunuz güne. Bir an önce evden dışarı çıkmak istiyorsunuz. Sokaklarda yürümenin heyecanı kaplayveriyor içinizi. Ne renk bir kıyafet tercih edersiniz? Zannedirim ki kopkoyu bir şeyler giymek yerine, daha ferah renkleri tercih edeceksiniz. Günün neşesini, giysinize de yansıtacaksınız. Görüyorsunuz ne kadar da etkili renklerin psikolojimiz üzerinde. Bunu sadece kendi sezilerimize dayanarak söylemiyoruz elbette. Konuyla ilgilenen uzmanlar, hemen hemen her rengin, günlük yaşam içinde bir karşılığının olduğunu belirtiyorlar. İşte yukarıda verdiğimiz örneklerde giyeceğiniz kıyafeti ruh hâlinize göre belirlemenizin sebebi tam da bu. Sadece kıyafetler değil tabii ki; çalıştığımız mekânların, kullandığımız otomobillerin, yolda görünce dikkatimizi çeken veya hiç farkında olmadığımız tabelaların, hoşlandığımız veya hoşlanmadığımız binaların renkleri günlük hayatımızda çok önemli yer tutmaktadır. Şöyle bir düşünün. Günlük yaşamda hangi renklerle karşılaşıyorsunuz? Hangi renkler sizi mutlu ediyor? Hangileri hoşunuza gitmiyor? Biraz düşününce göreceksiniz ki yaşamımız rengârenk!

Zevkler ve Renkler

"Zevkler ve renklerin tartışılmaz" deriz çoğumuz ancak renklerin psikolojiyle olan ilişkisi o kadar su yüzüne çıktı ki artık zevkler değilse de renkler sürekli olarak tartışılıyor. İnsanın sahip olduğu enerji ile renkler arasında bir bağ var. Her farklı enerji farklı bir renk ile birleşiyor. Bu da insanın günlük enerjilerine göre renkleri seçme isteğini tetikliyor. O günkü ruh hâlinize göre bir renk seçmek istiyorsanız, klasik deneme-yanılma yöntemi dışında pek bir seçeneğiniz yok. Hangi rengi sevip-sevmediğinizi, o anki ruh hâlinize uygun düşen rengin ne olduğunu ancak sezgi yoluyla anlayabilirsiniz.

Günlük yaşamımızda gözlemleyebileceğimiz bazı basit olaylar, renklerin psikolojimiz ile ilişkisini çok iyi gösterir nitelikte. Örneğin bazen bir lokantaya girip, yemeğimizi bitirmemize rağmen bir türlü kalkmak istemeyiz. Niye sizce? Yemeğin ardından çöken rehavetten mi? Yemek üstüne yapılan koyu sohbetten mi? Bunların etkisi olabilir tabii ki ancak o lokantada kullanılan hâkim renk de etkili olabilir sizi. Bunu hiç düşünmüş müydünüz? Hiç aç olmadığınız bir günde, bir anda karnızın acıktığını hissetmişsinizdir mutlaka eğer sindirim sisteminiz gereğinden de iyi çalışmıyorsa bunun gördüğünüz bir renkle ilgisi olabilir.

Kapalı bir yerde otururken hele de kapalı renklerin hâkim olduğu bir yerdeyseniz sıkılırsınız. Birileriyle konuşma ihtiyacı duyarsınız mutlaka. Bunun da sebebi o mekânın renginin size hissettirdikleridir. Belki bu söylediklerimiz size inandırıcı gelmiyordur. Ancak dünya üzerinde pek çok şirket renklerin etkisini fark etmiş, iş hayatında bunu kullanmaya başlamış durumda. Renklerin anlamı herkes için değişebilse de, bir takım ortak etkiler belirlenmiş durumda. İsterseniz bu etkilere bir göz atalım.

Kırmızı: Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Kırmızının iştah açtığı bilimsel olarak kanıtlanmış durumdadır. Bu nedenle dünyadaki gıda firmalarının birçoğunun logosu kırmızıdır. Coca Cola, Pizza Hut, TGI Friday's, Mc Donald's, Ülker, Burger King, Lay's ve daha binlercesi. Kırmızı aynı zamanda tansiyonu yükselten ve kan akışını hızlandıran bir renktir. O yüzden gençliğe hitap ürünler de logo ve ürünlerinde kırmızıyı tercih ederler. Levi's, Le coq Sportif, The Little Big, Nike, Puma aklımıza ilk gelenler. Spor arabalarda da ateş, adrenalin, gençlik simgesi kırmızı tercih edilir.

Yeşil: Duygusal olarak bizi en çok etkileyen organımız olduğu söylenen kalbin, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Yeşil akla doğayı ve baharı getirir. Güven veren bir renktir. O yüzden bankaların logolarında hâkim renk genellikle yeşildir. Yeşil aynı zamanda insanların yeteneklerini keşfetmelerine yardımcı olur. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. Yatak odası için de rahatlatıcı bir renktir.

Siyah: siyah renk, gücü ve tutkuyu temsil eder. Aynı zamanda duygusallığı ve hüznü de simgeler. Hırsın da bir ifadesidir. Büyük şirketler, iş görüşmelerinde genellikle: "Şirketimiz işe başladığınızda size bir araba verecek, ne

rengi tercih edersiniz?" diye sorar ve eğer cevabınız siyahsa şirket hırslı, yükselmeyi isteyen bir eleman geliyor diye düşünür. Bizde ve batıda siyah matemati simgelerken, Japonya'da mutluluğun simgesidir. Fonda kullanıldığında karamsarlığı çağırır. Işığı yok eder. Siyah konsantrasyonun sağlanmasında önemli roller üstlenir. Büyük bilim adamı Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan bir odaya girer ve öyle düşünürmüş.

Mavi: Mavi okyanusu çağırılan bir renktir. Tansiyonu düşürdüğü de söylenir. Araplar ise mavi taşların kanın akışını yavaşlattığına inanırlar. Nazar boncuğu o yüzden mavi taşlıdır. Sakinleştirici bir renktir. Batı'da bu sakınleştirici etkisi yüzünden intiharları azaltmak için köprü korkuluklarını maviye boyarlar. Duvarları maviye boyanan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptıkları gözlenmiştir. Mavi de yeşil gibi bankaların logolarında kullanmayı tercih ettiği renklerden. Maviyle büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgularlar. Yeşil ve mavi sağlamlığın habercisidir. Mavi, yeme içgüdüsünü azaltan bir renktir. Bu sebeple diyet ürünlerde de sıkça mavi renkle karşılaşsınız. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı olduklarını, şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için maviyi ve yeşili tercih ederler.

Turuncu: Turuncu dikkat çeken bir renktir. Eğer bir ürün ve markada ise bu ürün "herkes için" imajını sağlamak için kullanılır. İnsanlar o kapıdan içeri rahat girebileceklerini hissederler. Portakal rengi, bulunduğu grubu sayıca çok gösterir. 1974 Dünya kupasında Hollanda millî takımının başında olan Ernst Happell "Bu turuncu formalarla biz sahada rakip takımdan daha fazla sayıda görünüyoruz" demişti.

Mor: Mor renk eski zamanlardan beri ihtişam ve lüks kaynağı olarak görülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duygulan açığa çıkardığından, insanların bilinçaltında korku uyandırdığı saptanmıştır. Yapılan araştırmalarda birçok intihar vakasında insanların tüm eşyalarının mor olduğu gözlenmiştir.

Sarı: Sarı renk zekâyı ve inceliği yansıtır aynı zamanda insanda bir şeyin pratik olduğu duygusunu uyandırır. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekici özelliğinden dolayı dünyadaki bütün taksiler sarıdır. Bazı durumlarda hüznün ve özlemi de yansıtır sarı renk. Sonbaharın hüznü güzelliğinde onun her rengini izlemek mümkündür. Araba kiralama firmaları logolarında hep sarıyı kullanırlar. Bankalar genellikle logolarında sarı rengi tercih etmezler çünkü paranın geçici değil, kalıcı olduğunu vurgulamak isterler. Sarı odalarda çocukların daha çok ağladığı, büyüklerin daha sinirli oldukları tespit edilmiş. İlginçtir bir çok hayvan öfkelerini göstermek için kırmızıdan çok sarıyı kullanır. Sinirlendiklerinde renkleri sarıya dönüşür. En az pigmentle ortaya çıkan renk olduğu için tabiatla en çok rastlanan renklerden biridir. Ayrıca dünyanın bütün ülkelerinde PTT'ler dikkat çekiciliğinden dolayı sarı rengi kullanmayı tercih ederler.

Pembe: Uyum, neşe, şirlik ve sevginin simgesi. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bazı mağazalar müşterilerinin rahat hissetmesi için tezgâhtarlarına pembe renk giydirebilirler. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir. İngiltere'de Boots ve Marks & Spencer mağazalarında tüm tezgâhtarlar pembe gömlek giymektedirler. Bir grup deneğe çeşitli renklerdeki kurabiye kutularını gösterip, "Sizce en iyi kurabiyeler hangisinde?" sorusu sorulduğunda çoğunluğun pembe kutuda en lezzetli kurabiyelerin olduğunu düşündükleri görülmüş. O yüzden çikolata ve kurabiye kutuları pembe-eflatun arası bir renkte seçilir.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında lacivert kullanır. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır.

Beyaz: İş dünyasında beyaz istikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Beyaz elbiseler sizin temiz olduğunuz imajını verir. Hijyen işi ile uğraşanların, doktorların, eczacıların, diş hekimlerinin, berberlerin beyaz giyinmesi bundandır. İş görüşmelerinde beyaz giymeniz "yavaş ama kalıcı, devamlı bir personel" izlenimi verecektir.

Kahverengi: Kahverengi toprağın, yani doğumun ve bereketin rengidir. Kahverengi hareketleri hızlandırır. Bu rengi seven insanlar fiziksel olarak çok duyarlıdır, tenleri çok hassastır ve sinirleri mükemmeldir. Kansas Üniversitesi sanat müzesinde bir araştırma için halının altına elektronik bir sistemle donatmışlar, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirebilir yapmışlar. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alanda dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişler. Belki de bu yüzden, müşterilerinin içeride fazla kalıp yer işgal etmemesini isteyen fast-food restoranlarında dekorasyon hep kahverengi ağırlıklıdır.

Sizin renginiz ne?

Saptanan tüm bu ortak özelliklere rağmen herkesin favori bir rengi vardır. O renge olan sevginiz, yukarıda belirtilen duyguların aynısını hissetmemenize yol açabilir. Açık olan şudur ki; her rengin psikolojimiz üzerinde derin etkileri vardır. Haydi şöyle bir düşünün, sizin en sevdiğiniz renk ne?