

FARKLI KÜLTÜRLERDE RENKLERİN ANLAMLARI

Hazırlayan
Vural ÇEKİNMEZ
İGEME Şube Müdürü



T.C.
Başbakanlık
Dış Ticaret Müsteşarlığı
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları

Giriş

- Dünyamızı kuşatan renkler farkında olmadan yaşamımızı ve tercihlerimizi belirlemekte ve etkilemektedir. Günlük yaşamımızda karşılaştığımız bazı renkler bizleri heyecanlandırırken, bazıları depresyona sokabilmekte, bazı renkler öfkelenendirirken, bazı renkler de öfkemizi yatıştırmaktadır. Bu yüzden internette gezinirken bazı sitelerden hemen çıkmak için bir çaba içerisine girilirken, bazı sitelerde de uzun süre bulunmaktan dolayı büyük mutluluk duyulmaktadır. Dünyadaki her insan, renk körleri hariç, aynı renkleri görüp aynı şekilde algıladıkları halde, bu renklerin yaşamlarında farklı etkileri ve anlamları olabilmektedir. Özellikle farklı kültürlerde renklere farklı anlamlar yüklenmesi neticesinde küresel pazarda ürünlerini pazarlamaya çalışan firmalarımızın da renklerin farklı kültürlerdeki anlamlarına daha fazla dikkat etmelerinde fayda görülmektedir.
- Renklerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini ortaya çıkarabilmek için iki önemli tanımlamayı da yapmakta fayda vardır. Birincisi rengin tanımı, ikincisi ise kültürün tanımıdır. Böylece renklerin farklı kültürlerde ne anlama geldiğini ortaya çıkarmak çok daha kolay olacaktır.
- Bilindiği gibi dünyadaki nesnelere hiçbirinin rengi yoktur. Yani renksizdir. Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız. Bu yüzden kirazın rengini ve kayısının rengini ışığın farklı yansımalarına göre farklı biçimde algılarız.
- Kültür ise “*Öğrenilmiş insan davranış modellerinin tümü*” veya “*bilgi, inanış, sanat, yasa ve kanunlar, ahlaki değerler, gelenek ve görenekler, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun davranış ve diğer yeteneklerinin tamamını içeren kompleks bir yapı*” olarak tanımlanabilmektedir. O zaman öğrenilmiş insan davranışları içerisinde kullanılan semboller içerisinde yer alan renklerin de önemi ortaya çıkmaktadır. Her ülkenin bayraklarında kullanılan ve insanları daha fazla heyecanlandıran renkleri vardır. İnsanlar kendilerini bu renklerin olduğu ortamlarda daha rahat ve güvende hissederler. İnsanlar da yetişmiş oldukları kültürlerin gereğini yerine getirip, ürünlerinde, ambalajlarında ve diğer tanıtım materyallerinde kendilerini daha emniyette hissedecekleri renkleri farkında olmadan kullanırlar.
- İnsanlar birçok şeyi birbirlerinden renk farklılıklarını dikkate alarak ayırt etmeye çalışırlar. Giyimimizden, yemeklerimize kadar her şeyi kendi kültürel değerlerimizi dikkate alarak renklendirmeye çabalarız. Peki, bizim kendi kültürümüze göre oluşan bu renk algılaması ve sembolü acaba farklı kültürlerde de aynı anlamı taşıyor mu? Kullandığımız bu renkler bizlerin hoşuna gitmesine rağmen, karşı taraf için endişe ortamı yaratabilir mi? Tasarımcılarımız renkleri ne ölçüde çok kültürlü bir dünyayı dikkate alarak uyarlamaya çabalıyor? Uluslararası piyasada iş yapan firmalarımızın bu soruları cevaplandırmaları gerekmektedir.

- Firmalarımız genellikle bir ürün veya hizmet sunduklarında ilk olarak yerli piyasa için üretmeyi hedefler. Ürünlerini ve hizmetlerini sunarken de farkında olmadan kendi kültürel normlarını ürünlerinin ve hizmetlerinin içine yerleştirirler. Aynı kültür içerisinde paylaşılan değerler bizlerin farkında olmadan üretme ve pazarlama hareketlerimizi de belirlemektedir.
- Bir ürünün pazarlamasında da ürünün kendisi veya fonksiyonu, ürünün ambalajı, logosu, ürünün tanıtımı gibi aktivitelerde renkler kültürel değerler dikkate alınarak oluşturulur ve kullanılır. Türkiye'deki ürün ve hizmet tasarımcıları da hiçbir zaman ilk olarak bir Çinlinin, Japon'un veya Alman'ın kültürel ihtiyaçlarını düşünerek hareketlerini belirlemez. İlk önce Türk vatandaşlarının ihtiyacı dikkate alınır ve üreten kişinin bilgi, deneyimleri, zevkleri veya birçok iş yerinde olduğu gibi patronun zevkleri ön planda tutularak bir pazarlama stratejisi oluşturulur. Ancak firma herhangi bir ürünü sadece Japon tüketicilerini dikkate alarak üretmeyi planlıyorsa, artık Japon kültürel normlarını ve sembollerini düşünmek ve hesaba katmak zorundadır.
- Dünya çok hızlı bir biçimde küreselleşmekte ve önemli bir değişim yaşamaktadır. Buna paralel olarak pazarlama metotları da değişime uğramaktadır. Küreselleşme sadece Türk vatandaşlarının isteklerini değil, daha geniş bir perspektifte dünyayı da düşünmemizi gerektirmektedir. Sabah kalktığımızda Güney Amerika'nın uzak bir köşesinden alınan bir talebi yerine getirmek için yoğun bir çaba içerisinde bulabilirsiniz kendinizi. Peki, biz sizlerin tercihlerinizi önemsemiyoruz diyebilme lüksüne sahip miyiz acaba? Dünyada müşteri kavramı değişmiş ve müşteri bizlerin ortağı durumuna gelmiştir. Üretimden tüketime kadar her safhada tüketicilerin etkileri görülmektedir.
- Artık internet ağı sayesinde tüm dünyaya ulaşma imkanı yaratılmıştır. Farkında olmadan her gün web sitenize binlerce kişi girebilir, binlercesi sitenizden olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilenebilir ve sizler de bunun farkında olamayabilirsiniz. Ancak web sitenizde çok kültürlü dünyanın gereksinimlerini de dikkate alınarak yapılacak küçük değişiklikler sayesinde firmanızın daha olumlu bir imaj edinmesini sağlayabilirsiniz.
- Firmaların renkler konusundaki kararlarını etkileyen önemli parametrelerden birisi de hitap ettikleri kullanıcılarıdır. Kullanıcıların yaşları, cinsiyeti, ait olduğu sosyal sınıf, eğitim düzeyi, zenginliği, iklim koşulları, deneyimleri ve etnik yapıları onların renkleri nasıl algılamaları gerektiğini belirlemektedir.
- Renk marka, logo, ürün, ambalajın ayrılmaz ve bütünleşmiş bir parçası olduğu için farklı kültürlerde renk seçimi ve renk algılamasındaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkarılması uluslararası düşünbilmenin bir gereği haline gelmiştir.
- Küresel ürünlerin yer aldığı bir dünyada yaşıyoruz ve bir ürünün küresel olabilmesi için bazı standartları da yerine getirmesi gerekmektedir. Ancak maliyet ve verimlilik koşulları dikkate alındığında farklı kültürler için farklı standartta ürünlerin üretilmesinin de ne kadar zor ve önemli bir çaba gerektireceği de ortadadır. Ancak renkler konusunda yapılabilecek değişikliklerle ürünün istenilen pazarda daha fazla dikkat çekme imkanı yaratılabilmektedir. Pazarlamacıların farklı kültürlerde renklerin evrensel anlamı olmadığını çok iyi bilmesi

gerekmektedir. Farklı kültürlerdeki farklı renk algılamaları ürünlerini küresel pazara satmaya çalışan firmaları müşteri odaklı strateji üretmeye yöneltmektedir. Bu stratejide ürün, marka, ambalaj, web sayfası ve diğer tanıtım malzemeleri irdelenmektedir. Eğer farklı kültürlerdeki araştırmalarınızda kültürler arasındaki farklılaşma çok az ise o zaman tüm stratejide bir standartlaşmaya gidilebilir. Kültürler arasındaki farklılıkları dikkate alan McDonalds müşteri odaklı stratejiyi takip ederek, her ülkede farklı renkleri kullanarak web sitesi oluşturmaya çalışmıştır.

- Renklerin düşünce sistemimizde ve duygularımızda ani etkileri olabilmektedir. Renk belki de pazarlamacının en önemli araçlarından birisidir. Bilgi ve dürtü yoğunluğu ile karşılaşan bir toplumda, renk kullanıcılarınızla aranızdaki ilk iletişimi sağlamaktadır. Renklerin çağrışımı kuvvetlendirici bir etkisi olup, çok hızlı bir biçimde iletişimi sağlar ve kullanıcıların bilinçaltında güçlü bir etki yaratır.
- Rekabetin arttığı bu doygun pazarda iletişim çok dikkatli bir biçimde ele alınmalıdır. Dünyada sadece birkaç marka ürünleri ile ilgili olarak dünya çapında aynı algılamayı yaratabilmektedir. İnternet çağında farklı kültürlerde insanlar için web sayfalarında ilk dikkati çeken şey sayfanın rengi ve reklam şeritleri olup, hangi dilde yazıldığı ise ikinci derecede önemlidir. İlk etkiyi sayfanın rengi yapar ve siteye girişi kolaylaştırır veya zorlaştırır. Sitede kullanılan animasyonlarda da yoğun biçimde renkler kullanılarak okuyucu etkilenmeye çalışılır.
- Kullanılan renklerin farklı kültürlerde farklı birçok anlamları olabilir. Örneğin turuncu renginin Asya'da ruhsal aydınlamayı sağlayıcı bir özelliği ve hayatı olumlu kılan bir anlamı olurken, buna karşın ABD'de ise hasarlı yolları, trafik gecikmelerini ve "fast food" lokantaları çağrıştırmaktadır. Renkler gelenekleri, en pahalı markalardan en ucuz markalara kadar olan farklılaşmayı, eğlence ve ciddiyet arasındaki ayrımı, genç ve yaşlıyı, ayrıca kadın ve erkek arasındaki ayrımı ve dini ritüeller gibi birçok şeyi de sembolize edebilmektedir. İçinde bulunduğumuz koşullar da renklerin nasıl kullanılabileceği hakkında bizlere fikir vermektedir. Bir galeri açılışında, siyah elbiseler giymiş kalabalık bir insan grubu bir resmi açılışı simgelerken, papazların cenaze törenlerinde giydiği siyah kıyafetler ise dini ve yas tutan insanları çağrıştırır,
- Benjamin Whorf'un "Dilsel İzafiyet Hipotezi"ne göre bir kişinin dili kişinin deneyimlerini belirlemekte ve sınırlamaktadır. Bütün kavramlar her dilde ifade edilememektedir. Bu dil engeli kişinin renk algılamasını da etkileyebilmektedir. Örneğin Zimbabwe'deki Shona dilinde ve Liberya'nın Boas dilinde kırmızıyı turuncudan ayırt eden kelimeler bulunmamaktadır. Bu yüzden insanlar farklı renkleri algılamakta dillerindeki kısıtlamalardan dolayı zorluk çekmektedirler. Farklı kültürlerdeki renk terminolojisi ile ilgili kıyaslama yapıldığında bazı şablonlar oluşturulabilmektedir. Bütün dillerde siyah ve beyaz tanımlamaları bulunmaktadır. Üçüncü renk olarak kırmızı ve daha sonra da sarı veya yeşilden bahsedilebilir. Mavi altıncı renk olarak tanımlanırken, kahverengi yedinci sıradadır. Daha sonra herhangi bir sıraya gerek olmaksızın en fazla tanımlanan renkler arasında gri, turuncu ve mor gelmektedir.

Farklı Kültürlerde Renk Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Yaş

- Psikologlar çocukların 3 ila 6 yaş arasında objelerin renklerini anlamaya başladıklarını ve tercihlerinin oluştuğunu belirtmektedir. Bu yaşlardaki çocuklar için parlak ve kırmızı renkler öfkeyi ve ortadan kaldırmayı ifade ederken, gece siyahı ise endişeyi çağrıştırmaktadır. Güneşin sarısı iletişim kurmak ve kendilerini ifade etmek için mutlu bir arzuyu dile getirmektedir.
- Biraz daha büyük yaştaki çocuklar ise daha kuvvetli, sıcak ve yoğun renklerden etkilenmektedirler. Yaş ilerledikçe de renklerin şiddeti azalmakta, donuklaşmakta ve daha yumuşak renklere geçiş olmaktadır. Bu süreç insanların tüm hayatı boyunca devam etmekte ve insanlar yaşlandıkça daha fazla yumuşak tonlu renklerden etkilenmektedirler.
- Farklı yaşlardaki renklerin algılanması konusundaki bu bulgular, hedef kitlelerdeki insanların yaşlarının tespit edilmesini ve bu hedef kitlenin etkilenebileceği renklerin kullanılmasını gerektirmektedir.
- Ürününüz yaşlı bir kitleye hitap ediyorsa, çok parlak ve göze batan renklerin kullanılmaması veya genç bir kuşağa hitap ediyorsa çok mat veya ciddi olabilecek renklerin tercih edilmemesi gerekir. Zaten işinizin doğallığı sizleri doğru renklerin kullanılması konusunda zorlayacaktır.

Cinsiyet

- Erkek veya kadın doğaları gereği farklı renklerden hoşlanırlar ve sizler neden bu renkleri seviyorsunuz diye bir argümanı ortaya atma hakkına sahip olamazsınız. Renk, bir zevk olarak kabul görmektedir. Batı kültüründe erkek çocukları için mavi renk, kız çocukları için ise pembe (renk) uygun olarak kabul görmektedir. Bu şekildeki bir şartlandırma erkeklerin mavi ve yeşil renkleri, kadınların ise daha sıcak olan kırmızı ve turuncu renkleri sevmesine veya tercih etmesine neden olmaktadır.
- Radeloff (1990) tarafından yapılan araştırmada kadınların erkeklere göre daha fazla miktarda renkleri beğendiği ortaya çıkmıştır. Açık ve koyu renkler arasında önemli bir ayrım tespit edilmezken, parlak ve yumuşak renklerin seçiminde erkek ve kadın arasında önemli farklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar yumuşak renkleri seçerken, erkekler parlak olanları tercih etmektedirler. Yapılan birçok araştırmada kadınların erkeklerden daha detaylı renkleri tanımlayabilme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ve kültür farklılıkları renk algılamasını önemli bir biçimde etkilemektedir. Bu yüzden hazırlanacak olan web sayfasının veya tanıtım materyalinin renkleri de hitap edilen kesim dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Örneğin erkeklere hitap eden traş makinesi üreten bir firmanın web sayfasının pembe olması ne derecede etkili olabilir. Diğer taraftan kadınlara parfüm pazarlamaya çalışan bir firmanın renk tercihlerinde mavi, yeşil veya gri renkleri tanıtım materyali olarak kullanması karşı tarafta ne ölçüde etki yaratabilir.

Zenginlik

- Kullanıcılarınızın refah düzeyi ve zenginliği de renk tercihlerinde etkili olmaktadır. Zengin olan grubun daha fazla renkte üretilmiş ürünü seçme lüksü ve imkanı vardır. Bu kesim toplumdaki farklı bir yerlerde bulunmak için bu renkten dolayı oluşacak olan ilave maliyeti ödeyecek güçtedir. Bu yüzden özel olarak üretilmiş boz kahverengi, gökyüzü rengi, leylak rengi veya şimdiye kadar hiç karşılaşmadığımız farklı renkleri tercih etmektedirler. Ancak zorunlu olarak o malı kullanması gereken çalışan kesim ise ürünün rengi ile pek ilgilenmeyecek, ürünün fonksiyonuna odaklanacaktır. Örneğin üst sınıfa hitabeden Holiday Inn otelleri imajlarından turuncu renklerini tamamen çıkartmışlar ve daha koyu renkli olan ve daha üst bir sınıfa hitap eden koyu yeşil renge dönmüşlerdir. Daha ucuz olan oteller ise gökkuşağı mavisini sarı ile birlikte kullanmışlar ve turuncu rengi tercih etmişlerdir.
- Çalışan kesim en fazla mavi, kırmızı ve yeşil gibi temel renkleri tercih etmektedir. Yapılan araştırmalar işçi sınıfının basit renkleri tercih ettiğini göstermiştir. Daha eğitilmiş olan kesim ise daha mat olan karışım renklerini tercih etmektedir. Burada eğitilmiş kesimin daha zengin olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Ancak eğitimle birlikte insanların renk algılamalarında ve dünya görüşlerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Daha karmaşık olan, günün modasının ve zamanın eğilimlerini yansıtan renkleri kendileri için uygun görmektedirler.

İklim Koşulları

- İnsanlar içerisinde buldukları iklimin etkisinde kalarak bazı renkleri daha çok tercih etmektedirler. Psikolog E.R. Jaensch'nin araştırması, çok fazla güneş ışığı alan iklimlerde yaşayan insanların daha sıcak ve parlak renkleri tercih ettiğini, daha az güneş ışığı altında yaşayan kişilerin de daha donuk ve daha cansız renkleri tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin İskandinav ülkelerinde yaşayanlar açık sarı, parlak beyaz ve gök mavisini renklerini kendilerini uzun süre etkisinde bırakan uzun kış gecelerinden biraz olsun kurtulmak için tercih ederler. San Francisco'da yaşayanlar ise bulutlu ve sisli havanın çok fazla etkisinde oldukları için gri renkten pek hoşlanmazlar. Bunun yanı sıra Miami'de yaşayanlar için gri renk çok popüler olan bir renktir. O zaman Amerika dediğimizde, Amerika'nın farklı bölgelerinin bile ayrı ayrı renk değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.
- Latin Amerikalılar da buldukları çevresel koşulların dışı yansımalarına yardımcı olan daha parlak renkleri tercih etmektedirler. Bu yüzden özellikle giyim tasarımcıları iş yapmayı planladıkları ülke ile ilgili olarak iklim koşullarını dikkate alarak koleksiyonlarını oluşturmalarında fayda vardır. Ayrıca uluslararası oteller de otellerinde en fazla misafir ettikleri kültürlerin renk tercihlerini dikkate alarak otel dekorasyonunu oluşturmalıdır.
- Çevre ve iklim koşulları aynı zamanda günlük yaşamımızdaki etkisi ölçüsünde kelime türetmemize yardımcı olmaktadır. Örneğin Eskimolar farklı kar koşulları için beyaz renkle ilgili olarak 17 adet kelime türetmişlerdir. Sıcak bir Afrika ülkesi için ise kar ve beyaz kelimesinin yaşamlarında etkisi göreceli olarak çok az olacağı için, bu konuda kullandıkları kelime sayısı da çok daha düşük olacaktır.

Tecrübeler

- İnsanların renk eğilimleri ve tercihleri *hislerinin* ve *deneyimlerinin* dışı vurumudur. Eğer içinde bulunduğunuz durum üzücü bir ortam ise, koyu renklerin tercih edilmesi kadar doğal bir şey olabilir mi? Ülkelerin geçirdikleri deneyimler, istilalar, yaşanan olaylar, teknolojik gelişmeler ve sosyo kültürel gelişmeler, yaşanmışlıkları olarak genç nesillere aktarılmaktadır. Bu yüzden iş yapılmak istenen ülkede yaşayan insanların şimdiye kadar yaşamış oldukları ve geçirdiği deneyimlerinin iyi bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Dönemsel olarak elde edilen bu deneyimler neticesinde insanların renk tercihleri oluşmaktadır.
- İnsanların içinde buldukları *ekonomik* koşullar da renk tercihlerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Örneğin bir ülkede ekonomi kötüye gittiğinde, insanlar kötümser olmaya başlar ve renk tercihleri de kirliliğe doğru otomatik olarak döner. Ekonomi iyi gittiğinde ise insanlar eğer parasal sıkıntı çekmiyorsa renk tercihlerini daha temiz ve açık renkler doğrultusunda kullanmaya başlarlar.

Etnik Yapı

- Farklı kültürler ve bu farklı kültürlerin içerisinde bulunan etnik gruplar ülkelerin renk tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Etnik yapı içerisinde politik durum (bayrak ve politik partiler), dini yapı (dini merasimler, dini görevlilerin kıyafetleri), tarihi yapı (tabuları, birlikleri ve dernekleri), çevresel durum (çöl, dağlık olması veya kıyı şeridi olması) ve geleneksel yapı (inanışlar ve semboller) gibi birçok faktör etnik yapı içerisinde değerlendirilmektedir.
- Etnik yapı incelenirken Batı ve Doğu arasındaki farklılıkları da ortaya koymakta fayda vardır. Kültürel gelenekler içerisinde siyah ve beyaz ayrımı çok fazla geçerli olmaktadır. Örneğin Batı kültüründe siyah yas ve depresyonu ifade etmekte ve beraberinde ise saygıyı ve otoriteyi çağrıştırmaktadır. Doğu kültüründe ise (Çin ve Asya'nın büyük bir çoğunluğunda) beyaz renk yas durumunu ifade etmektedir. O zaman en fazla kullanılan bu iki renk arasındaki temel fark, kültürler arasındaki temel farklılıkların göstergesi veya sembolü haline gelmektedir.
- EuroDisney Avrupa'daki tesislerindeki yönlendirme sistemlerinde mor rengi kullanarak tarihi bir hata yapmıştır. Çünkü mor renk Hıristiyan Avrupa'sında ölümü sembolize etmektedir. Sonuçta burayı ziyaret edenler bu levhalarla karşılaştıklarında hoş olmayan bir durum oluşmuştur. Peki, böyle bir karar nasıl verilmiştir. Çünkü Euro Disney CEO'su mor rengi tercih etmekte ve hoşlanmaktadır. Benzer hatayı Emirates Hava Yolları ilk olarak çıktığı Uzak Doğu seferinde yapmıştır. Yolcularının her birine ilk seferi olduğu için beyaz karanfil sunmuşlardır. Ancak beyaz karanfilin Uzak Doğu kültüründe ölümle sembolize edildiğini anlamaları çok kısa sürmüş ve ilk seferde kötü bir intiba yaratılmıştır.

Farklı Kültürlerde Renk Değerlendirmesi

Renk	Batı Avrupa ve ABD	Çin	Japonya	Hindistan	Orta Doğu
Kırmızı	Tehlike, öfke ve durdurma	Neşe, kutlama, şans	Öfke, tehlike	Saflık	Tehlike, kötülük
Sarı	Dikkat, korkaklık, neşe ve mutluluk	Onur, sadakat	Saygınlık, asalet, çocuksuluk, sevinç		Mutluluk, zenginlik
Mavi	Erkeksilik, huzur, otorite	Güç, kuvvet, ölümsüzlük	Kötülük		Korumacılık
Siyah	Ölüm, kötülük	Kötülük	Kötülük		Gizem, kötülük
Yeşil	Cinsellik, güven, keskinlik ve ilerleme	Gençlik, büyüme	Gelecek, gençlik, enerji		Doğurganlık ve dayanıklılık
Beyaz	Saflık, erdem	Yas, alçakgönüllülük	Ölüm, yas		Saflık, yas

KIRMIZI

- Kanın rengi olup, hayatı ifade eder,
- Ateş, enerji, tutku ve sevgiyi ifade eder,
- Savaş ve öfkeyi çağrıştırır,
- Gökkuşağının en uzun olan yayının rengidir,
- Alacakaranlıkta ilk ortadan kalkan renktir,
- Işığın en uzun dalga boyudur,
- Aztek'lerde kırmızı renkli boya, altın metalinden daha kıymetliydi,
- Kırmızı renk çok fazla dikkat çeken bir renktir,
- Siyah ve beyaz renkten sonra ilk olarak isimlendirilen renktir,
- Kırmızı tehlikeyi temsil eder ve kavgayı tetikleyen bir renktir,
- Kırmızıdan kaçamayız, ancak dikkat edilmesi gereken bir renktir,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Sıcak, tutku, öfke, saldırganlık, kan

- Çin : İyi şans, mutluluk, kutlama,
- Japonya : Dinsellik, bolluk,
- Yahudi : Fedakarlık, günah,
- Hindu : Neşe, hayat, enerji ve yaratıcılık,
- Hindistan : Saflık, doğurganlık, zenginlik,
- G. Afrika : Yas
- Rusya : Bolşevikler, komünizm ve güzellik
- ABD : Cumhuriyetçi Parti
- Doğu : Gelinlerin giydiği elbise
- Batı : Heyecan, tehlike, aşk, tutku ve durdurma,

Pembe

- Aşk, arkadaşlık, uyum, içtenlik, merhamet ve gevşeme,
- Nazik duyguların bir ifadesidir,
- Kötülüğün alt edilmesinin bir göstergesi olup, onuru, aşkı, ahlaki durumu, arkadaşlığı ve genel bir başarıyı ifade eder,
- Feng Shui renkleri içerisinde enerjiyi yatıştırıcı bir renk olarak bilinir,
- Uluslararası Göğüs Kanseri sembolü rengidir,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Şirin, ahlaki ve aşkı temsil eder

- Kore : Güven,
- Japonya : Sağlıklı bir hayat ve erkeksiliği,
- Belçika : Erkek çocuk (diğer Batı kültürlerinin tersi bir durumdur),
- Hindu : Kalbin ve hayat merkezini,
- Doğu : Evliliği,
- Batı : Aşk, bebekler (özellikle kız bebeklerini), sevgililer gününü

Sarı

- *Olumlu:* akıl ve zeka,
- *Olumsuz:* sahtelik ve korkaklık, ihanet, kıskançlık, hilekarlık, hastalık, zarar durumu ve yaşlılık,
- Çinliler dünyanın hiçbir yerinde verilmeyen önemi bu renge vermektedirler,
- Batı kültürleri için esas olarak neşe ve mutluluk ifade etmektedir,
- 1960'lardan beri devam eden "Gülümseyen Yüz" hala mutluluk ikonu olarak popülerdir,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Güneş, ışık ve iyimserlik

- Çin : Gıda, kraliyet,
- Polonya : Kraliyet ve tanrısallık,
- Mısır : Yas rengi,
- Japonya : Cesaret, hayat,
- Hindistan : Tüccar, sarı ve safran sarısı (sarı-turuncu) kutsal ve iyilik renkleri olarak kabul görmektedir,
- İsrail : Orta Çağda Yahudileri sınıflandırmak için kullanılırdı. (Hitler bu geleneği 20. Yüzyılda tekrar hayata geçirmiştir,
- İslam : Mükemmel bir inancı
- Yunanistan ; Üzüntüyü,
- Fransa : Kıskançlığı,
- Rusya : Geleneksel nikah rengini,
- Batı : Umut, zarar ve korkaklığı

Mavi

- Dünya nüfusunun yarıya yakın kısmının en fazla tercih ettiği bir renktir
- Sembol olarak biraz zayıf bir renktir, çünkü herhangi bir tehdit içermemektedir.
- Tüm kültürler içerisinde en az nefret edilen bir renk olup, küresel renkler içerisinde en güvenilir olanıdır,
- Yunanlılar kapılarını mavi renge kendilerini kötü ruhlardan korumak için boyarlar,
- İsrail'de açık mavi ve beyaz milli renkleri olup, bu renklerin ticari olarak istismar edilmesi hoş karşılanmamaktadır.
- Çin ve ABD'de "Mavi Film" müstehcen anlamında kullanılmaktadır.

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Sükunet, barış, gökyüzü ve üzüntü

- Çin : Ölümsüzlük, "mavi film" müstehcen anlamında kullanılmaktadır,
- Japonya : Günlük yaşam,
- Kore : Yas,
- İran : Cennet ve ruhsallık,
- Mısır : Erdem, kötülüğün uzaklaştırılması ,
- Meksika : Güven, sessizlik, yas,
- Belçika : Diğer Batı kültürlerinin tersine mavi kız bebekler için, pembe ise erkek bebekler için tercih edilmektedir,
- ABD : Bağımlılık, güven, otorite,
- Batı : Depresyon, üzüntü, muhafazakalık, güvenirlilik, işbirliği,

Yeşil

- Maviden sonra en çok tercih edilen bir renktir,
- Sessizlik, sükunet ve doğallık,
- Köklü gelenekler bu renkten olumsuz anlam çıkarmaktadır,
- Hastalık,
- ABD’de göçmenler için yeşil kart uygulaması,
- İspanya’da yeşil renkli camdan yapılmış şişeler makbul değildir,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Doğa, sessizlik, umut, doğurganlık, ilkbahar, yeniden doğuş, para, çimen

- Çin : Yeşil şapka kötü bir izlenim bırakmaktadır. Kötü ruhları defetmek, yeşim taşı, erdemi ve güzelliği temsil eder,
- Japonya : Taze ve gençliğin yeni yaşamını temsil eder, ayrıca sonsuz yaşamın sembolüdür,
- Hindistan : İslamı,
- İrlanda : Ülkenin tamamının ve Güney’deki İrlandalı Katoliklerin sembolüdür,
- İslam Dünyası ve Orta Doğu: Hayat ve İslamı
- İsrail : Kötü haberi,
- Suudi Arabistan : Zenginlik ve prestiji
- İngiltere : “İngiliz yarış arabası yeşil renktedir" (koyu yeşil renk yüksek hız ve performanslı arabaları sembolize eder)
- Batı : İlkbahar, yeni doğum, ilerleme, Saint Patrick Günü, Yılbaşı rengidir (kırmızı ile birlikte),

Turuncu

- Güneşin batışı, portakal ve balkabağının rengi olup, genellikle sıcaklık ve arkadaşlık duygusunu veren bir renktir,
- Diğer renklerden çok daha fazla tartışma yaratacak bir renktir,
- Amerika’da ucuz imajı veren bir renktir

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Sıcak, günbatımı, enerji ve yaratıcılık

- Çin ve Japonya : Mutluluk ve aşk,
- Hindistan : Alçakgönüllülük ve fedakarlık,
- Hindu : Ulu olma durumu,
- İrlanda ve İngiltere: Dini (Protestanlar),
- Hollanda : Kraliyet ailesinin amblem rengi ve kutlama rengidir,
- ABD : Pek hoşlanılmayan bir renktir,
- Latinler ve Fransa : Kuvvetli bir çekiciliği vardır,
- Batı : Cadılar Bayramı (siyahla birlikte), yaratıcılık ve sonbaharı

Altın

- Doğadaki altın değerli metali temsil eder,
- Zenginlik,
- Mükemmellik,
- Prestij,
- Başarı,
- Soyluluk,
- Tanrısallık,
- Savurganlık,
- Kendini beğenmişlik,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları Genel Anlamı: Güneş, hazine ve zenginlik

- Doğu : Zenginlik ve gücü,
- Japonya : Savurganlığı ve gösterişi,
- Çin ve Tibet : Zenginlik ve prestiji,
- İran : Çok fazla tercih edilen bir renktir,
- İngiltere : Kraliyet ve bazen ikinci sınıfı sembolize edebilir,
- Batı : Zenginliği,

Mor

- Mavinin sükuneti ile kırmızının uyarısının dengelenmiş halidir,
- Açıkça tanımlanmazsa huzursuzluk ve sıkıntıya neden olabilir,
- Yaratıcı ve farklı yapıdaki kişiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır,
- Ergenlik çağındaki gençlerin en çok sevdiği renkler arasındadır,
- Mor sevginin ve nefretin rengidir,
- Pakistanlı ve Meksikalı erkekler mor rengini sevmezler,
- Yüksek mevkii, kültürü, zarafeti, tutkuyu, ruhsallığı, mistizmi ve sihri, kraliyeti, kendini beğenmişliği, acımasızlığı ve yası sembolize eder,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları Genel Anlamı: Ruhsallık, saygınlık ve yas

- Çin ve Peru : Fazla aranan bir renk değildir
- Japonya : Zenginlik, pozisyon ve imtiyaz,
- Tayland, Brezilya, Meksika : Yas rengidir (özellikle dullar için),
- Tibet : Kutsal,
- İran : Mistizmin rengidir,
- Hindistan : Yumuşama ve üzgün olma,
- Ukrayna : Dayanıklılık, sabır ve güven,
- Mısır : Erdem ve inanç,
- Brezilya : Ölümü,
- İtalya : Ölüm, şehitlik, acı çekme,
- İngiltere : Prestij, kraliyet cenazeleri,
- Latin Amerika : Adi bir durumu ifade eder,
- ABD : Cesaret, yüreklilik (asker),
- Doğu : Zenginliği ve refahı,
- Batı : Kraliyet,

Beyaz

- Doktorlar beyaz ceket giyerler ve gelinlerin geleneksel kıyafetleri beyaz renkten oluşmaktadır. Beyaz renkli çitler ise mutlu ve güvenli bir evi temsil eder,
- Barış güvercininin rengidir,
- Steril ortamları ve inceliği çağırır,
- Kirli beyaz, nötr bir renktir,
- Saf beyaz, parlak bir renk olarak kabul görür,
- Görme duyusunda yorgunluğa sebep olur,
- İnsan gözü için oldukça görünür bir renktir,
- Birçok din ruhsallığı, umut ve masumluğu simgelemek için beyaz rengi kullanır,
- Evrensel olarak teslim anında beyaz bayrak sallanır,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları Genel Anlamı: Saflık, kar, teslimiyet ve olumlu

Asya	: Asya ülkelerinin birçoğunda yas durumunu ifade eder,
Çin	: Ölüm, yas (dikkatle kullanınız),
Hindistan	: Aşırı mutluluk,
Japonya	: Beyaz karanfil ölümü simgeler ve kutsal bir renk olup, saflığı ve gelini çağırır,
Afrika	: Zafer ve saflığı,
İtalya	: Çocukların cenazelerinde giyilir,
Doğu	: Cenazeleri, yardımsever insanları ve çocukları, evliliği, yas, barış ve seyahati,
Batı	: Gelin, melek, iyi arkadaşlar, hastane, doktorlar ve barış (beyaz güvercin) ,

Siyah

- Siyah güç ve otoriteyi temsil eder,
- Kuvvetli duyguları anımsatır,
- Işığın yokluğunu ve karanlığın varlığını temsil eder,
- Gücün ve gelişmişliğin sembolüdür,
- Kötü, ölüm ve depresyonu çağırır, gizemli ve sırlı bir ortamı çağırır.

Farklı Kültürlerdeki Anlamları
Genel Anlamı: Ölüm, kötülük, ağırbaşlılığı ve yas durumunu

- Çin : Genç çocukların rengidir,
- Japonya : Bilinmeyi, kötü şans, mükemmelliği ve sınıfı,
- Hindistan : Dokunulmazlığı (kaçınılmalıdır),
- Tayland : Acıyı ve çürümeyi,
- Büyük Britanya : Yas, uygun kıyafeti, taksileri,
- İspanya : Zenginliği,
- Yugoslavya : Eskinin kıyafeti,
- Mısır : Yeniden doğuş (Batı kültürünün tersi),
- Aztek : Savaş, din,
- ABD : Güç, ölüm, kötülük ve iş kıyafetinde gücü çağırıştırır,
- Batı : Cenazeleri, ölümü, yası ve sevgililer gününü (turuncu ile birlikte), kötü arkadaşları ve isyanı,

Gri

- Gri, akıl ve bilgiyi çağırıştıran bir renktir,
- Uzun süre dayanan, klasik anlamı vardır. Aynı zamanda moda uygun ve rafine olma durumu söz konusudur,
- Ağırılığı olan, muhafazakar ve otoriteyi çağırıştırır,
- Kontrolü temsil etmekte ve fazla göze çarpmamaktadır,
- Uzlaşmayı ifade eder. Bunun nedeni ise beyaz ve siyah arasındaki bir renktir,
- Mükemmel nötr bir renktir,
- Aynı zamanda yalınlığı, sahteliği ve yoksulluğu da çağırıştırmaktadır,
- Birçok kültürde çağdaş teknoloji ve mimarlık alanı ile örtüşmektedir,
- Dünyada arabalarda kullanılan en popüler olan renktir,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları
Genel Anlamı: Kurnazlığı, dengeyi, bilgiyi ve soğukluğu

- Asya, Pasifik Kıyıları : Ucuzluğu,
- Japonya : Olgunluğu, muhafazakarlığı ve yaşlılığı,
- Doğu : Yardımcıları, seyahati,
- Almanya : Ulusal özel bir ürün,
- ABD : Pahalı bir durumu, sakinlik ve nezaketi,
- Batı : Sıkıcı, monotonluk, basitlik, hüznü bir durumu,

Kahverengi

- İstikrarı, güvenilirliği ve yakınlaşabilmeyi ifade eder,
- Dünya ve doğa ile iç içe olan renk kahverengidir,
- Dayanıklılığı, güvenliği, arkadaşlığı, sıcaklığı, evi ve bütünlüğü,
- Komikliğin eksikliğini, karmaşık olmayı ifade eder,

Farklı Kültürlerdeki Anlamları

Genel Anlamı: Kararlılık, konfor, ağırbaşlılığı, monotonluğu

- Japonya : Doğal renk olarak hoşlanılır,
- Hindistan : Yas,
- Avustralya Aborjinleri : Toprak rengi,
- Kolombiya : Satışların iyi gitmediğini,
- Budizm, Hıristiyanlık : Alçakgönüllülük,
- Amerikan Yerlileri : İç disiplin gücünü,
- Batı : Sağlık, bedensellik, güvenilirlik, sadık olma,

Web Sitesi Tasarımında Renklerin Rolü

- Web sitenizin kullanıcıları üzerinde güven tesis edebilmek için farklı kültürden okuyucuların hislerini ve duygularını da dikkate almak gereği ortaya çıkmıştır. Bir web sitesi hedef seçilen müşteri bölümü için tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin de kültürel davranış biçimlerinin tespit edilip web sayfasının tasarımı bu şekilde yönetilmelidir.
- Farklı kültürler için hazırlanan sitenin renk ve ekran tasarımında birçok psikolojik ve sosyal çağrışımların da hesaba katılmasında fayda vardır. Hedef kitlenizin yaşı, cinsiyeti, iklim koşulları, zenginliği, etnik yapısı ve daha birçok faktör dikkate alınmalıdır.
- Yerel kültür içerisinde tasarlanan bir site çok daha başarılı olmaktadır. Ancak farklı kültürlerden insanların da sitenizden etkin bir biçimde faydalanabilmesi için, farklı dillerde hazırlanacak olan web sitenizin Türkçe sitenizle aynı biçimde tasarlanması okuyucular üzerinde beklediğiniz etkiyi yaratmayabilir. Sitenizin tasarımından ve kullanılabilirliğinden memnun olan kullanıcılar sitenizi tekrar ziyaret edeceklerdir. Farklı kültürlerden sitenizi ziyaret eden kişilerle ilgili olarak yapılacak istatistiki değerlendirmeler de sitenizin farklı kültürler için nasıl geliştirilmesi gerektiği konusunda sizlere ışık tutacaktır.
- Asya, Avrupa, Güney Amerika ve Kuzey Amerika'da yaşayan insanların web sitelerinden memnuniyetleri ile Hofstede Kültür boyutu arasındaki ilişki esas alınarak bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı farklı kültürlerin tasarım tercihlerini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma neticesinde yerel web sitesinin daha fazla *kültürel* olduğu ve yabancılar için hazırlanan web sitesinin ise daha *genel* bir yapıda olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.
- Başka bir araştırmada da müşteri gruplarının genel davranış biçimleri ve değerleri hesaba katılarak yapılan web sitesinin, sadece ulusal kimlik düşünülerek tasarlanan web sitesinden daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.
- Örneğin Kanada'daki web siteleri tasarımlarında İngilizce, Fransızca veya Asya dilleri dikkate alınmakta, bununla birlikte yaş veya müşteri değerleri de hesaba katılmaktadır.
- Dünyada internet kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalara göre, 2009 yılında dünyada 1.9 milyar civarında internet kullanıcısının olduğu tespit edilmiştir. Bölgelere göre dağılımına bakıldığında ise Asya ülkeleri % 42.4, Avrupa % 23.6, Kuzey Amerika % 14.4, Latin Amerika % 10, Afrika % 4.8, Orta Doğu % 3.2, Okyanusya ve Avustralya % 1.2 civarında payı olduğu tespit edilmiştir.
- İnternette en çok kullanılan ilk on dil şu şekilde sıralanmaktadır. İngilizce (495), Çince (407), İspanyolca (140), Japonca (96), Portekizce (78), Almanca (72), Arapça (60), Fransızca (57), Rusça (45), Kore Dili (38) milyon civarındadır. Ancak dünyada en fazla yaygın dil İngilizce olduğu için web sayfanızın bir yüzünün İngilizce dilinde hazırlanmasında fayda vardır. Ayrıca araştırmalar insanların en fazla kendi dilleri ile ilgili sitelerden alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden kullanıcılarınızın en büyük kesimin de dilinden bir web

sayfası tasarlanmasında fayda vardır. Bu sayfaların renklerinin belirlenmesinde de o kültürün renk konusundaki algılamalarının dikkate alınması gerekmektedir.

- Asya'dakiler genellikle imajların içeriğine ve arka plana önem verirken, Amerikalılar imajın kendisine veya merkezine odaklanmaktadırlar. Bu yüzden Amerikalılar için bir web sayfası tasarlıyorsanız, hemen sonuca giden ve zamanı çok iyi yöneten bir sayfa olmasına özen gösterilmelidir. Ancak Çinliler için bir web sayfası hazırlamayı planlıyorsanız, söz sanatlarına, arka plana ve verilmek istenen genel mesaja odaklanılmalıdır.
- Eğer farklı birçok pazar için bir web sayfası düşünüyorsanız, farklı pazarların her birisi için nelerin gerekli olduğunun ayrı ayrı tespit edilmesi gerekmektedir. Sitenize girenler üzerinde çok hızlı ve çarpıcı bir etki yaratabilmek için de en uygun rengin kullanımı daha fazla önem kazanmıştır.
- Uluslararası amaçlarınız için güvenli ve uygun bir ortam yaratmak istiyorsanız, yeşil veya mavi arka planı, siyah veya beyaz yazı rengi ile birlikte kullanabilirsiniz.

Sonuç

- Renklerin insan yaşamında özel bir önemi ve anlamı olup, düşünce sistemini anında değiştirebilme özelliği vardır. Bu yüzden pazarlamacıların müşterilerini etkileyebileceği temel araçlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Renkler alıcılar ile daha hızlı ve kolay iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bazen ihtiyacınız olmadığı halde sadece renginden dolayı bir ürünü almak zorunda kalabilirsiniz.
- Renk subjektif bir kavram olup, kolaylıkla ölçülememektedir. Aynı kültürden gelen kişiler arasında bile renklerin algılanışında farklılıklar yaşanırken, farklı kültürlerle iş yapmaya çalışanlar için renklerin doğru kullanımı daha fazla önem taşımaktadır. Dünyanın neresinde yaşadığınıza bağlı olarak tek bir rengin bile ters anlamları olabilir. Örneğin Beyaz renk Batı toplumunda saf ve erdem olarak algılanırken, Asya toplumunda yas tutmayı ifade etmektedir. Orta Doğu'da ise her ikisini de içerebilir.
- Renkler gün geçtikçe daha fazla evrensel olmakta ve uluslararası bir boyut kazanmaktadır. Uluslararası platformda başarılı olabilmek için artık müşterilerinizin her türlü isteklerinin ve zevklerinin dikkate alınmasının gerekliliği ortadadır. İş yapmayı planladığınız kültürün renk algılaması ve altyapısı nasıldır? Bu kültürde bazı renklere yönelik tabular var mıdır? Karşınızdaki küresel bir kullanıcı mıdır? Batılı mı? Doğulu mu? Yaşlı mı? Genç mi? Erkek mi? Kadın mı? gibi birçok faktör renk seçiminizde etkili olabilecektir.
- Kendi konunuz ile ilgili olarak iş yapmayı planladığınız kültürdeki benzer web sitelerini araştırın ve en fazla kullanılan renkleri tespit etmeye çalışın. O kültürle çatışacak ve algılamalarında kötü izlenim bırakacak renkleri kullanmamaya özen gösteriniz.
- Küresel markalardan; BP (yeşil), Cadbury Chocolate (mor), Hershey's Chocolate (kahverengi) ve Kodak (sarı) renkleri ile rakipleri arasında renk farklılaştırması yaratmakta ve böylece markalarının küresel çapta rengiyle tanınmasına yardımcı olmaktadır. Markalar hafızalarda genellikle renk farklılıkları ile yerleşirler. Bu

yüzden pazarlamacılar bazı renkleri markalarını kuvvetlendirmek için kullanırlar. Ürünün rengi artık o ürünle bütünleşmekte ve insanların kafasında da kolay kolay değişmemektedir. Rakipler de bazen fazla çaba sarf etmeden aynı ürün rengini kullanarak piyasadan daha fazla pay almak isteyebilirler. Bu yüzden aynı rengin piyasada bollaşması markanıza zarar verebilir. Bu durumlarda ürününüzde renk ile ilgili ilave düzenlemelere gitmeniz gerekebilir.

- Aynı altyapıdan gelen kişilerin tamamının herhangi bir renge karşı aynı reaksiyonu göstereceği varsayımı da çıkarılmamalıdır. Dünyada artan iletişim ve ticari engellerin ortadan kalkması, eski renk kavramlarının ve algılamalarının da kültür içerisinde hızlı bir biçimde değişmesine neden olabilmektedir.
- Şu andaki moda ve eğilimleri yakından takip ediniz ve coğrafi koşulları aklınızdan çıkarmayınız. Sıcak tropikal bölgelerde çok fazla ilgi çekebilecek renkler, Kuzeydeki soğuk bölgelerde aynı çekiciliği sağlamayabilir.
- Bazı ülkelerin bir veya birkaç renkle ilgili hoşnutsuzluğu olabilir. Bu gibi durumlarda bu renklerden ikisinin birleşimi karşı tarafta farklı bir etki yaratabilir. Örneğin Batı kültüründe tehlike durumunu belirttiği için kırmızı rengin genellikle olumsuz bir etkisi vardır. Ancak bu renk yeşil veya beyaz ile birlikte kullanıldığında Yılbaşını veya pembe ile kullanıldığında Sevgililer Gününü anımsatabilir. Siyah ve Kırmızı renk Çin’de mutluluğu ifade ederken, bu renk genellikle nikah davetlerinde kullanılmaktadır. Japonlar için beyaz renk ölümü ifade etmekle birlikte, kırmızı ile birlikte kullanıldığında kutlamaları çağrıştırmaktadır. Mavi, yeşil ve beyaz ile birlikte kullanıldığında da birçok kültürde “barış”, “nezaket” ve “sükuneti” çağrıştırmaktadır.
- İş yerinizi ziyaret edecek farklı kültürden misafirlerinizin renk tercihlerini dikkate alarak karşı tarafta iyi bir izlenim bırakmak için iş yerinizde bu renklerle ilgili düzenlemeleri de yapabilirsiniz. İş yeri dekorasyonunuzdan, çalışanlarınızın giydiği standart kıyafetlerin renklerine kadar birçok alandaki renk tercihlerinizi iş yapılan kültür ile özdeşleştirebilirsiniz.
- Her hizmet veya ürünün kendine has özellikleri olması arzulanır. Bunlar için uygun tasarım ve renk seçimleri ile doğrudan hedef müşteri kitlenizi etkileyip, onları istediğiniz doğrultuda yönlendirme imkanı yaratabilirsiniz.
- Bugün insanlar bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşmaktadır. Özellikle dünyadaki genç nesil kendi ülkelerindeki daha yaşlı nesilden daha hızlı bir biçimde kendi aralarında ortak noktalarda buluşmakta ve aynı duygu ve hisleri paylaşmaktadırlar. Bu yüzden birçok gelenek ve görenek yavaş yavaş değişmekte veya evrensel hale gelmektedir. Örneğin Çin’deki gelinlerin giydikleri gelinlikler geleneksel olarak kırmızı renktedir, ancak bugünlerde seremoni için beyaz renkli gelinlik kullanılmakta ve daha sonra uzun giysilerinin üzerlerine kırmızı bir ceket giyilmektedir.
- Tayland’da yas zamanında geçerli olan renkler beyazdan siyaha doğru değişmektedir. Siyah dünya çapında daha kültürlü kişilerin tercih ettiği renk olma yolundadır. Yeşil; sosyal, çevre ve çevre bilimi temsil eden bir renk olarak yaygınlaşmakta ve evrensel sembol haline gelmektedir.

- Renklerin popüler olduğu dönemler vardır ve bu dönemlerde farklı kültürlerde değişik anlamlara gelebilecek reaksiyonlar olabilmektedir. Bu reaksiyon dönemlerinin de yakından takip edilmesinde fayda vardır.
- Renk eğilimleri mevsimlik değişiklik de göstermektedir. Kırmızı ve beyaz renklerden yapılmış bir internet sitesinin insanlar üzerinde yaz sezonunda yapacağı etkiden, Yılbaşında yapacağı etki çok daha fazla olacaktır.
- Din kültürünün önemli bir parçasıdır. Her dinde de bazı renkler farklı çağrışımlar yapabilmektedir. Uygunsuz bir renk kullanımı karşı tarafta kötü bir izlenim bırakabilir. Örneğin Batı'da yeşil renk doğayı ve çevreyi ifade ederken, Müslümanlar için yeşil kutsal bir renk olarak kabul edilmekte ve çok dikkatli bir biçimde ele alınması tavsiye edilmektedir. Beyaz renk ise Çin'de yas rengi olarak kabul edilmektedir. Bu kültürde küçük izole edilmiş bir resmin veya yazının kenarlarında çok fazla beyaz alan bırakılması cenazeyi ve yas durumunu çağrıştırmak için kullanılabilir. Orange Telecom firmasının rengi turuncudur. Bu firma Kuzey İrlanda'da faaliyete geçtiğinde bu rengin bu ülkede dini tartışmalara neden olabileceğini hesaba katmamıştır. İrlanda bayrağı yeşil, turuncu ve beyaz renklerden meydana gelmektedir. Yeşil renk Katoliklerin, turuncu renk Protestanların tercih ettiği renkler olup, beyaz renk ise bunlar arasındaki barışı temsil etmektedir. Bu yüzden bu renkleri kullanan kişiler de kendilerinin din tercihlerini de bu renklerle belirtmektedirler.
- 1999 yılında Amerikalı araştırmacılar farklı 8 ülkedeki tüketicilerin hangi renklerden hoşlandıkları konusunda bir araştırma yapmışlardır. Mavi, yeşil ve beyaz renkler tüm ülkeler tarafından hoş karşılanmış ve hemen hemen aynı şekilde algılanmıştır. Siyah ve kırmızı renkler de tersine yüksek oranlarda beğenilmiş ancak birçok durumda farklı ülkeler için önemli anlam farklılıkları oluşmuştur.
- Bazı araştırmacılara göre mavi renk refahı, güveni ve emniyeti ifade ederken, gri renk gücü, lüksü, pahalılığı ve başarıyı çağrıştırmaktadır. Buna karşın turuncu renk ise ucuzluğu anımsatmaktadır. Bankaların logolarında ve yayınlarında bol miktarda mavi ve gri renk kullanılırken, turuncu renkten uzak durulmaya çalışılmaktadır. Wienerschnitzel diye bilinen ve ABD'de 350 noktada şubesi olan sosisli sandviç lokantalarında satışların artırılması amacı ile bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Wienerschnitzel firmasının binalarının renklerine en ucuz sosisli sandviçlerin satıldığına imajını vermek üzere turuncu rengi ilave etmesi tavsiye edilmiştir. Renklerini değiştirmesinden sonra satışlarında % 7'lik bir artış sağlandığı ifade edilmiştir.
- Ayrıca Japon, Çin, Güney Kore ve Amerikan kültürlerini temsil eden kişiler arasında 8 farklı renkle ilgili olarak yapılan bir çalışmada da mavi renk yüksek kalite ile kırmızı renk ise aşk ile ilişkilendirilmiştir. Mor renk Japonya, Çin ve Güney Koreliler tarafından pahalı imajı ile değerlendirilmiştir. Ancak ABD'de ise mor rengin ucuz marka imajını verdiği tespit edilmiştir. Siyah renk tüm kültürlerde güçlü ve pahalı marka imajını vermektedir.
- 20 ülkedeki gençler arasında 7 renk üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise, mavi rengin en fazla değerlendirilen renk olduğu, arkasından yeşil ve beyaz renklerin geldiği tespit edilmiştir. En etkili renkler arasında da siyah ve kırmızı

renk bulunmaktadır. Kırmızı en aktif renk olarak tespit edilirken, siyah ve gri renkler de pasif renk olarak değerlendirilmiştir.

- Ambalajda kullanılan renkler de bir ürünün arzu edilmesinde önemli derecede rol oynamaktadır. Ty-d-Bol firması ürünlerinin ambalajı üzerindeki açık mavi yazıları terk edip, aynı reklam üzerinde sadece beyaz üzerinde koyu bir arka plan yaratarak markasını belirginleştirmiş ve satışlarını 18 ay içerisinde % 40 arttırabilmeyi başarabilmiştir.

Kaynaklar

- Handbook Cross-Cultural Marketing; Paul A. Herbig 1997
- What does culture have to do with color? Sherwin-Williams
- Human Color Perception, Cognition, and Culture: Why “Red” is Always Red Timothy King *Department of Anthropological Sciences, Stanford University, Stanford, California*
- Color: Cross Cultural Marketing Perspectives As To What Governs Our Response To It. Sable, Paul, Kutztown University of Pennsylvania
- Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications Mario De Bortoli & Jesús Maroto
- Website Design and Culture: An Empirical Investigation1 Dianne Cyr, Joe Ilsever, Carole Bonanni, and John Bowes Simon Fraser University