

# KİTAP KAPAĞI TASARIMLARINDA RENK KULLANIMININ CİNSİYET ODAĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

**Semih ODUNCU**

Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, semihoduncu(at)sakarya.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-9220-0461

Oduncu, Semih. "Kitap Kapağı Tasarımlarında Renk Kullanımının Cinsiyet Odağında Değerlendirilmesi". ulakbilge, 48 (2020 Nisan): s. 507-519. doi: 10.7816/ulakbilge-08-48-02

## ÖZ

Ambalaj tasarımı; gelişen teknolojiye ve tüketicinin beklentilerine göre biçimlenen, ekonomi ve pazarlama alanlarının temelini oluşturan, grafik tasarım dallarından biridir ve birçok farklı ögenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Ambalaj tasarımının işlevi ürünü sadece görünür kılmak değil, aynı zamanda ürünü dış etkenlere karşı korumak ve uzun süre saklayabilmektir. Kullanılan malzemenin dokusu, rengi ve diğer özellikleri tüketicinin ürünü tercih etmesi amacı ile bir araya getirilmektedir. Fakat asıl dikkat edilmesi gereken nokta, tercih sırasında tüketicinin bulunduğu durum ve sahip olduğu özelliklerdir. Araştırmada ambalaj kavramı, kitabın sayfalarını koruması ve satışı için ürünü cazip kılması unsurları göz önünde bulundurularak kitap kapağı odağında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte kitap kapağını ilgi çekici kılmak için kullanılan özelliklerden sadece biri olan renk kavramı ile toplumsal kimlik arasındaki bağ irdelenmiştir, erkek ile kadın tüketicilerin tükettikleri ürünleri hangi özelliklerinden etkilenecek seçtikleri ve toplum tarafından cinsiyet bağlamında kategorize edilen renklerin kitap kapağı tasarımlarında kullanılması sonucu ortaya çıkan etkileşim araştırılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kitap kapağı tasarımı, ambalaj tasarımı, renk, grafik tasarım, cinsiyet

## Giriş

Ambalaj bir ürünün, raf ömrünü uzatmak ve tüketiciye daha sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlamak için kullanılır. Bunun yanı sıra, bir ürünün tercih edilmesi ve satın alınması altında yatan nedenler yüzdesinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ambalajın, temsil ettiği ürünün kimliğini oluşturduğu da söylenebilir. Ürünü tanıtan ambalajın üzerinde kullanılan renkler, yazı karakterleri ve kullanılan öğelerin yerleşimi insanların ilgisini ürüne çekme amacı ile oluşturulur. Toplum, birbirinden farklı birçok değişkeni içerisinde barındıran ve coğrafi olarak çeşitlilik gösteren özelliklere sahiptir. Yeryüzünde varlık gösteren toplumların saygı duyduğu, eleştirdiği, özümlediği ya da dışladığı kavramlar değişkenlik gösterebilir. Bu çeşitlilik her alanda olduğu gibi tasarım alanında da yankı bulmaktadır. Tasarım dili, tasarımda kullanılan biçimler, renkler ve daha bir sürü tasarım ilkesi ve unsurları toplumun alışkanlıklarına göre biçimlenir. Bu biçimlerin toplumsal alışkanlıklara göre gösterdiği farklılıkları inceleyebilmenin bir yolu da ambalaj tasarımlarını gözlemlemektir. Ambalaj tasarımı sadece bir ürünün satışını sağlayabilmek adına onu cazip hale getirmek amacıyla değil, içeriğini dış etkenlere karşı korumak için de uygulanır.

Bu araştırma, ambalaj kavramını kitap kapağı odağında ele alırken, baskın ataerkil toplum yapısı göz önünde bulundurulduğunda kullanılan renklerin ortaya çıkardığı etkileşim ve sonuçları incelemektedir.

Ambalaj bir ürünün kimliğini oluşturan en önemli parça, aynı zamanda üreticilerin ürünlerini daha çekici hale getirmek ve satışını kolaylaştırmak-arttırmak için başvurdukları bir tasarım aracıdır. Emre Becer ambalaj tasarımı hakkında "tüketici ile doğrudan bağ kuran "sessiz bir satıcı" dır" der (Becer, 2014: 11). Ambalaj tasarımı sadece bir ürünün dış kabuğunu oluşturan ve sarmalayan bir öge olarak algılanmamalıdır. Çünkü etki ettiği alanlar araştırıldığında ambalajın sadece tek başına bir öge olmadığı bütünü oluşturan kompozisyonun kilit noktası olduğu fark edilecektir.

Ambalaj tasarımı denince akla her ne kadar biçimsel unsurlar gelse de bu tanımlama; ambalaj için seçilen materyal ve ergonomiyi de içine alan daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Her ambalajın temel maddesi, kullanılacağı alana göre değişkenlik göstermektedir.

Bununla birlikte ambalaj, sevkiyat ve pazarlama için ürünlerin hazırlanması alanlarına da dahil olur ve ürünün dağıtımını, depolanmasını ve sergilenmesinin her yönünü içerir.

Ambalaj, kavramı birçok farklı yüze sahiptir. Kullanacak olan kişinin bulunduğu durum ve koşullar, ambalajın hangi özelliklere sahip olacağını belirlemektedir. Ambalajlar biçim olarak ele alınacak olursa bu özellikler marketlerdeki kutu ambalajlar, bir şekerci dükkanındaki raf sistemleri ve şeker çubukları ya da bir kimya laboratuvarındaki ürünlerin toplandığı konteynerler olarak gözlemlenebilir (Hanlon, Kelsey, Forcinio, 1998: 6).

Ambalaj bir ürünün korunabilmesi için gereken asgari düzeydeki şartları sağlamalıdır. Bu şartlar; faydalı, cazip ve koruyucu olmasıdır (Farnham, 1972: 1).

19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretime geçilmesi ve üretilen ürünlerin saklanması gibi basit bir amaca hizmet etmek için ortaya çıkan ambalaj kavramı, günümüzde çok daha farklı bir konumdadır ve daha kapsamlı amaçlara hizmet etmektedir (Durmaz, 2015: 10).

Tüketimin önü alınmaz bir şekilde hız kazandığı günümüz koşullarında ambalaj tasarımı hızla önem kazanmakta ve bu bağlamda birçok sektörde ürün satışının temel ögesi olarak hayatımızda yer almaktadır. Sadece marketlerde değil; sokaklarda, vitrinlerde, ofislerde hatta evlerde bile ambalaj tasarımlarının hakimiyetine tanık olunmaktadır.

1990 ve 1999 yılları arasında tüketim en üst düzeye ulaşmıştır. Sonsuz sayıda ürünün birbirleri arasından sıyrılmaya çalışmaları, tasarımcıları daha dikkat çekici imgeleri kullanma durumunda bırakmıştır. Bununla birlikte ilerleyen teknolojinin doğaya verdiği zarar dolayısıyla, çevre ve çevre bilimcilerin duyarlı baskıları doğrultusunda ambalaj tasarımı alanı, geri dönüşümlü ve doğaya dost ambalajların oluşturulması konularında daha bilinçli bir üretim yolu izlemek durumunda kalmıştır. Doğaya minimum derecede olumsuz etkileri olan ürünler ve bu ürünlerin ambalaj tasarımları için daha özgür ve otantik bir stil taşıyan tasarımlar ve kimlikler oluşturulmaya başlanmıştır (Bayazıt, t.y.).

Ambalaj tasarımında ürün materyalinin temelini plastik, cam, karton ve metal oluştursa da günümüzde bu terim teknolojiyi de kapsayan ve etkileşimli tasarım anlayışını da içine alan bir nitelik kazanmıştır. Dokununca vücut ısısı ile renk değiştiren ambalajlar, gün ışığında ve karanlıkta renk değiştiren t-shirt baskı teknolojisi bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Bütün bu gelişmelerin sebebi ürün satışlarını arttırmak ve kolaylaştırmanın yanı sıra değişkenlik gösteren ve sürekli gelişen tüketici kitlesi, yükselen yaşam standartları ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ile oluşturulan rekabet ortamlarıdır.

Satın alınan ürün sadece faydalı olduğu için değil, tüketicinin kafasında uyandırdığı düşünce ve duygusal olarak hissettirdiklerinin de etkisi ile tercih edilmektedir. Ambalaj tasarımı hakkında araştırmalarda bulunan

Ömer Durmaz, yüksek lisans tezinde konuya şu şekilde değinmiştir (Durmaz, 2015: 9); "Günümüzde ürün kavramının tam bir tanımı yapılmaya çalışıldığında, ürünün imgelem etkisi, diğer bir söyleyişle soyut düzeydeki algısı ve fiziksel düzeydeki somut algısı bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Somut ürünün soyut etkisi, tüketicinin, ürün kavramını ve ürünün sağlayacağı yararları algılaması açısından önemlidir.

Ceylan ve Eliri'ye göre tüketiciler satın alacakları ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda taşıdığı sembolik anlamlar için de tercih etmektedirler (Ceylan ve Eliri, 2014: 411).

### **Ambalaj Tasarımı Etkisinde Ürün-Tüketici İlişkisi ve Renk Algısı**

Ambalaj tasarımı bir bütün olarak ele alındığında genel amacın insanları etkilemek ve bu bağlamda ürünün satışını arttırmak olduğu yukarıda belirtilmiştir. Bunun yanında ambalaj henüz tasarım aşamasındayken sorulması gereken önemli bir soru vardır: Bu tasarım hangi kitle için oluşturulacaktır? Çünkü ambalajların hedef kitlesi yani tüketici yelpazesi çok geniştir. Ambalaj, her ne kadar ürünün nitelikleri göz önünde bulundurularak tasarlanıyor olsa da çocuklar için oluşturulan ambalaj tasarımlarının rengi, yazı karakterleri ve büyüklükleri, ambalaj üzerindeki düzenlemeleri farklı iken yetişkinlerde daha farklıdır. Bununla birlikte bu tasarımlar cinsiyete, teknolojiye ve hayat standartlarına göre de değişiklikler gösterir.

İşletmeler gelişen hayat standartları doğrultusunda ayakta kalmak zorundadırlar ve bunun için sundukları ürünlerinin pazarlamasını yapmaları gerekmektedir. Bu yüzden müşterilerin değişen isteklerini de takip etmek zorundadırlar (Yaman, 2016: 203).

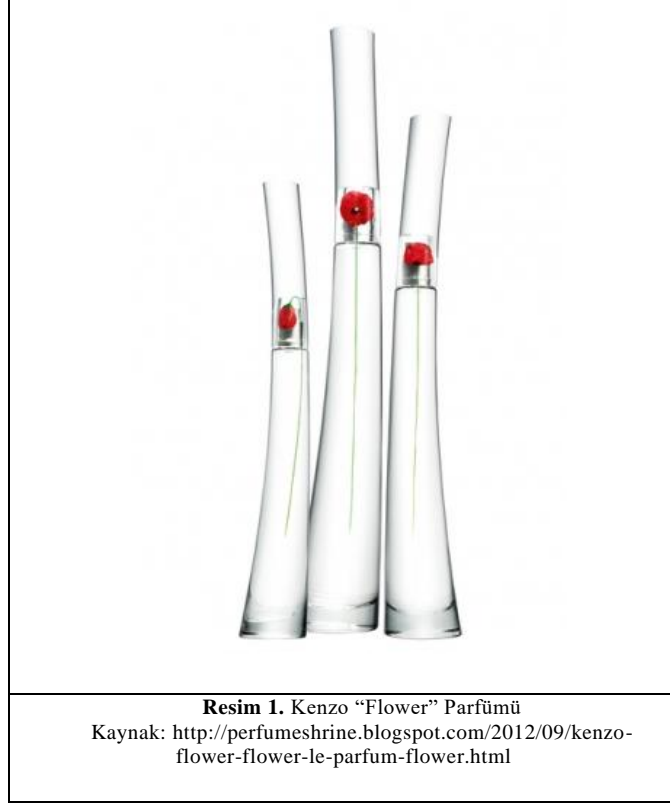
Ambalaj tasarımları sahip oldukları özellikler ile (form, renk, materyal vs.) tüketicilere ipuçları verirler. Örneğin plastik kutuda satılan bir gıda ürünü ile karton kutuda satılan aynı ürün arasındaki tercih sebebi, kullanılan materyalle ilintili olacaktır. Aynı şekilde karton kutuda satılan bir bakliyat ürünü poşette satılanlara kıyasla, sahip olduğu görünüm sebebi ile daha çok tercih edilecektir. Uzun ince zarif bir şişenin içinde bulunan bir içecek, içeriği hakkında tüketicinin zihninde bir ön fikir oluştururken daha kısa olan şişkince bir şişe, tüketiciye, gizlediği ürün hakkında farklı bilgiler iletacaktır.

Bazı ülkelerde ambalaj tasarımları ürünün kimliği haline gelmekten öte karakteri ile bütünleşmiş, kemikleşmiştir. "Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler, Portekiz şarabına; uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür" (Erdal, 2013: 2).

Bu biçimsel yöntemler ambalaj üzerindeki her türlü ileten öğeden önce tüketici ile iletişim kurar ve ilgi çektikten sonra ambalaj üzerindeki yazı ve illüstrasyonlara bakılarak ürün hakkında bilgi edinilir.

"Ambalajın fiziki görünümü tüketicinin ürünü algılamasında ve onayında önemli bir etkidir. Bu aşamada ürünün kendisi olarak tanımlayabileceğimiz ambalajın dilini anlamaya başlayabiliriz" (Erdal, 2013: 2).

Ambalajda form özelliği ürünün hatırlanması konusunda büyük öneme sahiptir. Bir ürünün akılda kalması onu diğer ürünlerden ayırır ve ürün tanıtımında başarılı olduğunu gösterir. Örneğin bir parfüm markası olan Kenzo Flower'in şişe tasarımı da form olarak çiçek biçimindedir. Şişenin formu tüketiciye ürünün içeriği hakkında da fikir vermektedir. Bir kozmetik reyonunda Kenzo'nun ismi hatırlanmasa bile "Şişesi çiçek biçiminde olan" tanımlamasının kullanılmasıyla ürünün akılda kalıcılığı nitelenmiş olur.



Düşündüğümüzde sadece sahip oldukları biçimler dolayısıyla aklımızda yer edinen birçok ürün vardır. Coca-Cola'nın klasik şişe formu, Absolut Vodka gibi ürünler bu gruba örnek verilebilir. (Uçar, 1994: 167).

Ambalaj tasarımlarında biçimden sonra tüketici ile etkileşime giren ikinci özellik renktir. Renk kullanımı tasarımın en can alıcı özelliğini oluşturur ve dikkat çekmesini sağlar.

Renkler her tasarımda önemli bir yere sahiptirler. Her renk kendine has bir önem ve psikolojik anlam taşır. Bu psikolojik anlamlar her kültürde farklı bir yankı bulur. Bu yüzden ambalaj tasarımı eğer yurt dışında herhangi başka bir ülkede satışa sunulacak bir ürün için tasarlanıyorsa, o ülkenin kültürel değerleri de dikkate alınmalı ve tasarım ona göre şekillendirilmelidir. Fakat daha genel bir perspektif ile ele alınacak olursa sıcak renkler, canlılık ve hareketliliği temsil eder bu da potansiyel tüketicide bir arzu etkisi yaratır ve ambalajı, olduğundan büyük gösterir. Soğuk renkler ise tam tersine dinginlik ve sükûnet etkisi yaratırlar ve ambalajları da daha küçük gösterme etkisine sahiptirler (Pektaş, 1993: 24-25). Elif Koç'a göre; renk konusunda dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Çeşitli pazarların renk konusundaki tercihlerinin dikkate alınarak tasarım yapılması, çağa uygun renk tonları hakkında bilgi edinilmesi ve tercihen kullanılması, ürünün içeriği ile ürün ambalajı üzerinde kullanılan rengin birbiri ile uyumlu olması, hedef kitle olarak seçilen tüketici grubu dikkate alınarak renk tercihi yapılması ve seçilen rengin ambalaj üzerinde kullanılan diğer öğelerinin (tipografi, illüstrasyon vs...) destekleyici nitelikte olması bunlardan bazılarıdır (Koç, 2013: 45).

Ambalaj tasarımlarında renk, çoğunlukla logoyu vurgulamak, akılda kalıcılığı kolaylaştırmak ve ayırt edici özelliği ile diğer ambalajlar arasından sıyrılmak için kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımlarına verilen biçim ile ürünlerin kimlik kazanması olgusu, ambalajlarda kullanılan renkler için de geçerlidir.

Bazı renklerin isimleri, ambalaj ögesi olarak kullanıldıkları markanın ismi ile anılmaktadır. Fuji yeşili, Kodak sarısı, Bayer (aspirin) yeşili veya Coca-Cola kırmızısı. Bu markalar kendi kimliklerini renkleriyle güçlendirebilmiş markalardır. Bu renklerin markaları ile birlikte anılmasının sebebi, markanın rengi tescil etmesi değil, tüketici kitlenin ve kamuoyunun aklında her iki ögenin özdeşleşmiş olmasıdır (Erdal, 2013: 4).

## Toplumsal Yapının Ambalaj Tasarımında Tercih Edilen Renk Kullanımındaki Yansımaları

Tüketicilerin, birbirleri arasında yarışan ambalaj tasarımlarından satın alacakları ürünü tercih etmeleri, alışkanlıkları, kültürleri, eğitim düzeyleri ve cinsiyetleriyle de ilişkilendirilebilir.

Tülay Özdemir konuya ilişkin yaptığı araştırmalarda renklere karşı her insanın farklı tepkiler gösterdiğini ve bu tepkilerin verilmesinde kişilik oluşumları, eğitim durumları ve bilinçaltındaki bastırılmış duyguların etkisinin olduğunu belirtmiştir (Özdemir, 2005: 394).

Toplumun yapısı bazı durumlarda belirleyici etken olmaktadır. Bu durum renk tercihlerinde baskın bir şekilde görülmektedir. Ataerkil olarak nitelendirilen erkek egemen toplumlarda çoğunlukla pembe tonları feminen kavramlar ile eşleştirilirken mavi ve tonları daha maskülen olarak nitelendirilmektedir.

"Pembe; aşkın, hayallerin rengidir. Kırmızı kadar olmasa da mutluluğu simgeler ve daha hafif bir renktir. Ayrıca dünya genelinde kadınların rengi olarak bilinir. Pembe kadın rengi ise mavinin de erkek rengi olduğu söylenir. Koyu tonlar iç karartan, açık tonlar ise güven veren etkiye sahiptir. Bebek ürünleri de genellikle erkekler için mavi, kızlar için pembe." (Ahbap, 2014: 46)

Ataerkil aile yapısını benimsemiş toplumların oluşturduğu tüketici kitlesinde uzun zamandır süregelen renk – cinsiyet eşleştirmelerinin (erkek-mavi ve kadın-pembe) yapılan tercihlerde etkili olduğu bilinmektedir. Araştırılması gereken durum, tercih edilen renklerin bilinçaltı ya da bilinçdışı ile ilişkisinin ne boyutta olduğudur.

Türkiye Cumhuriyeti ataerkil aile yapısını benimseyen bir toplum yapısına sahiptir. Bu durum Türkiye'de yetişen kız-erkek çocukları arasında doğumdan itibaren belli farklılıkların olmasına da sebebiyet vermektedir. Henüz bebeklik döneminde bile erkek ve kız çocuklarını ayırabilmek adına belli kalıplar geliştirilmiştir. Bu kalıpların en çok bilineni de erkek çocuklarına mavi, kız çocuklarına ise pembe renginin yakıştırılması ve bebeklik döneminden itibaren bireyin kendi tercihlerini yapabileceği zamana dek geçen sürede sürekli bu renklerin baskın olduğu giysi, ürün ve eşyaların tercih edilmesi ve kullanılmasıdır. Bu kurallarla yetişen bireyler ise yetişkinlik dönemlerinde daha önce koyulan kurallar doğrultusunda kararlar vermekte ve çoğunlukla bu kuralları özümsemiş biçimde benzer renkleri tercih etmektedirler. Erkeklerin ve kadınların kullanması için uygun olacak renklerin önceden belirlenmiş olması durumu, bireyin yetişkinlik döneminde, renk dolayısıyla ürün seçiminde etken bir rol oynamaktadır ve tüketicinin tercih ettiği ürünler üzerindeki renkler incelendiğinde bu alışkanlıkların etkileri gözlemlenebilmektedir.

Carl Gustav Jung yaptığı araştırmalar doğrultusunda bilinç ve bilinçdışını ele alırken, bilinçdışını kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışı olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Kişisel bilinçdışı birçok insanın algısındaki bilinçaltına benzer, akla kolayca getirilecek şeyler ve bastırılmış duyguları kapsarken kolektif bilinçdışı ruhsal kalıtımı kapsamaktadır (Ceylan ve Eliri, 2014: 414). Kolektif bilinçdışı bütün deneyimlerimizin depolandığı yerdir ve bu deneyimlere dair bilgilerin bize doğuştan geliyor olmasına karşın insanlar bunun farkında değildir ve genellikle deneyimlerin neticesinde ortaya çıkan sonuçları değerlendirerek bunun farkına varabilirler (Güler, 2008: 67). Bu bilgiler doğrultusunda, kadın ve erkek tüketicilerin tercih sebepleri, sadece kişisel olarak edinilen bilgiler ile değil aynı zamanda bilinçaltı ve bilinçdışı ruhsal kalıtımın etkileri de göz önünde bulundurularak incelenmelidir.

Bunlarla birlikte toplumun koyduğu kurallar dışında, renk seçimlerinde, bireyin doğası gereği sahip olduğu özellikler de belirleyicidir. Tüketicilerin bu davranışları genel olarak duygusal arketip olarak nitelendirilebilir.

Arketip kavramı her bireyin farkında olmadan doğuştan sahip olduğu ve evrensel düzeyde geçerliliği olan, doğuştan – yaradılıştan kendilerine bırakılmış olan ifade biçimleri olarak tanımlanabilir (Taylor, 2009: 132).

Pazarlama sektörü incelendiğinde temizlik ürünleri, kozmetik, giysi ve hatta gıda sektöründe bile kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler için farklı formlar, renkler, resimlemeler ve fontlar kullanıldığı görülmektedir. Üretici, pazarlayacağı ürünün hedef kitlesini tespit ettikten sonra, farkında olarak ya da olmayarak toplumun o zamana kadar şekillendirdiği kurallar doğrultusunda hareket etmekte ve ürün ambalajını, erkek tüketicileri hedef alıyorsa daha mat ve maskülen çağrışım yapan bordo, kahverengi, gri, siyah vb. renkleri ile, kadın tüketicileri hedef alıyorsa pembe, turuncu, lila gibi daha soft ve feminen renkler kullanarak tasarlatmaktadır.

## Kitap Kapağı Tasarımlarında Renk Kullanımının Cinsiyet Odağında Değerlendirilmesi

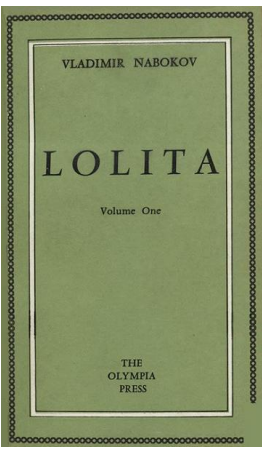
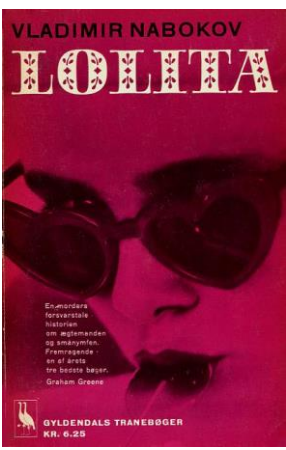
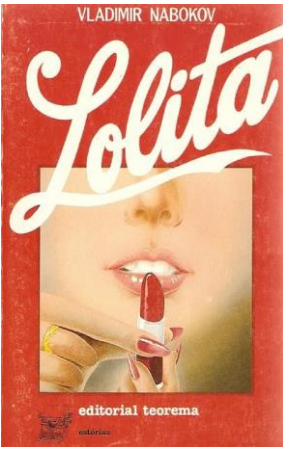
Ambalajın bir ürünün korunabilmesi için gereken asgari düzeydeki şartları sağlaması ve bu şartların, ambalajın faydalı, cazip ve koruyucu olması gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda kitap kapakları ambalaj olarak nitelendirilebilmektedir. Kapak tasarımları, kitabı oluşturan narin sayfaları dış etkenlere karşı korurken aynı zamanda ürünün satışının yapılabilmesi için onu cazip kılan özelliklere de sahip olabilmektedir.

Uluslararası düzeyde incelendiğinde, toplumsal kuralları ya da ahlaki değerleri Türkiye’den farklı olan ülkelerde de pembe rengin feminen çağrışımının kitap kapaklarında yoğunlukla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Tasarlanan kitap kapakları incelendiğinde, pembe renginin kullanıldığı kitapların çoğunun kadınlı ilintilendirildiği görülmektedir. Bu tasarımların bazıları dünyaca ünlü romanlara aittir ve başkahramanın kadın olmasının tasarımı da etkilediği gözlemlenmiştir.

Vladimir Nabokov’un yazdığı ve defalarca filmi çekilen “Lolita” isimli kitap, kapak tasarımlarında kullanılan renk tonları ve biçimler sebebiyle yazarının da müdahil olduğu tartışmalara konu olmuş ve kapak tasarımları hakkında birçok farklı makale ve yazı yayınlanmıştır.

Kitabın film uyarlamaları çok ses getirmiştir ve bu filmlerin en bilineni Stanley Kubrick’in yönetmenliğini yaptığı versiyonudur. Öyle ki film afişinde kullanılan kalp şeklinde gözlükleri olan genç kız imgesi, popüler kültürde bir ikon haline gelmiştir.

Kubrick’in filmin afişinde tercih ettiği, kalp şeklinde gözlükleri olan bir kız tasarımından önce Nobokov’un kitap kapağı için farklı planları bulunmaktaydı. Nobokov kitap kapağında yumuşak ve saf renklerin, eriyen bulutların, yağmurdan sonra oluklar ve çatlaklardan yansıyan ve uzaklaşmakta olan bir yol üzerinde bir kuvvetli güneş ışığının olmasını ve herhangi bir genç kız imgesi kullanılmamasını istemiştir. Kitabın 1955 yılındaki ilk basımında yayınevi kapak rengi olarak “bezelye çorbası yeşili”ni tercih edip Nobokov’un taleplerini karşılamaktan kaçınmış ve kitabın kendini tanımasına olanak sunmuştur. Fakat bundan sonraki süreçte Nobokov’un genç kız figürünü kullanmak istemeyişi tasarımcılar tarafından görmezden gelinmiştir ve Kubrick’in manipülasyonundan sonra kitap kapakları ve film afişleri gittikçe ya yarıçıplak ya da tamamen çıplak kadın figürlerinin olduğu tasarımlara dönüşmüştür. Bu temsiller, çeviri kitapların kapaklarında İstanbul, Milano ve Amsterdam’da satışa sunulmuştur (Moore, t.y.).

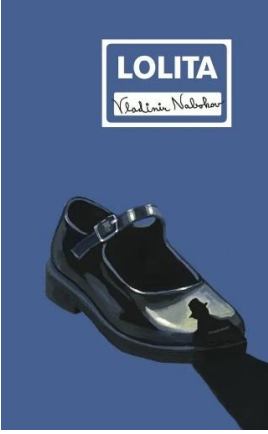

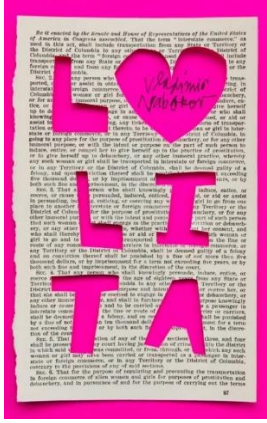

			
<p><b>Resim 2.</b> Lolita kitabının ilk basımı için kullanılan kapak tasarımı Kaynak:<a href="http://airshipdaily.com">http://airshipdaily.com</a></p>	<p><b>Resim 3.</b> 1963 yılında basılan Lolita kitabının kapak tasarımı Kaynak:<a href="http://airshipdaily.com">http://airshipdaily.com</a></p>	<p><b>Resim 4.</b> 1987 yılında basılan Lolita kitabının kapak tasarımı Kaynak:<a href="http://airshipdaily.com">http://airshipdaily.com</a></p>	<p><b>Resim 5.</b> 2019 yılında basılan Lolita kitabının kapak tasarımı Kaynak: <a href="http://amazon.com">http://amazon.com</a></p>

Kitap kapakları incelendiğinde ilk basım için kullanılan tasarım hariç tercih edilen rengin yoğunlukla pembe ve tonları olduğu görülmektedir. Kitap kapağı alternatiflerinde pembe yeniden, kadın rengi olarak sunulmuştur. Aynı zamanda kitabın konusu ile bağlantılı olduğu düşünülerek kapak tasarımlarında kadının cinsel kimliğini şehvet odağında imgeleyen biçim ve objelerin kullanılması söz konusudur.

Ancak Lolita’nın popüler kültür tarafından sürdürülen baştan çıkarıcı bir kimlik ile cinselleştirilmiş vizyonu, aslında kitapta Nabokov’un anlattığı cinsel istismara uğramış on iki yaşında bir kız çocuğunun kimliğinden çok uzaktadır (Arons, 2013).

Romanın bu zamana kadar yanlış kapaklarla yayınlandığını düşünen mimar ve blogger John Bertram bugüne kadar yapılmış en iyi Lolita kitap kapağının tasarlanması için bir yarışma düzenlemiştir. Yarışmaya katılan kapaklardan seçilen 60 eser kitaplaştırılmış ve yayımlanmıştır (Börekçi, 2012).

Proje kapsamında, Michael Beirut, Ellen Lupton, Paula Scher ve Andy Pressman gibi grafik tasarımın önemli isimleri de kapak alternatifleri üretmişlerdir. Yeni tasarımlar incelendiğinde alternatiflerin çoğunda pembe rengin kullanılmaya devam ettiği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte kadın figürünün kullanımından da vazgeçilmemiş, daha sade bir üslup kullanılmaya başlanmıştır. Yani yine kadın imgesi pembe rengiyle daha az biçim kullanılarak aktarılmıştır. Zaman içerisindeki değişim karşılaştırıldığında, Lolita kitabı için renklerin cinsiyet ile olan bağlantısının daha da güçlü bir şekilde aktarılmaya başlandığının ve sadece tasarım dilinin sadeleştiğinin söylenmesi mümkündür. Az sayıda tasarımcının yanında Ellen Lupton'un tasarladığı kitap kapağının süregelen tasarımlardan çok daha farklı bir dil kullanılarak geliştirildiği söylenebilir. Lupton, benzerlerinin aksine pembe yerine mavi rengi kullanmayı tercih etmiş, kadın figürü yerine kız çocuğu ayakkabısını ve üzerine düşen bir erkek silüeti figürünü kullanmıştır.

			
<p><b>Resim 6.</b> Ellen Lupton'un kapak tasarımı Kaynak:<a href="https://www.buzzfeed.com">https://www.buzzfeed.com</a></p>	<p><b>Resim 7.</b> Paula Scher'in kapak tasarımı Kaynak:<a href="https://www.pentagram.com">https://www.pentagram.com</a></p>	<p><b>Resim 8.</b> Michael Beirut'un kapak tasarımı Kaynak:<a href="https://www.newyorker.com">https://www.newyorker.com</a></p>	<p><b>Resim 9.</b> Andy Press'in kapak tasarımı Kaynak:<a href="https://www.brainpickings.org">https://www.brainpickings.org</a></p>

Uluslararası alanda başarı sağlayan ve defalarca basımı gerçekleştirilen bir başka kitap Lewis Carroll'un kaleme aldığı Alice's Adventures in Wonderland (Alice Harikalar Diyarında) kitabıdır. Başkahraman, kitabın isminde de adı geçtiği üzere bir kız çocuğudur. Kitap ilk basıldığı 1865 tarihinden itibaren çeşitli kapak tasarımlarıyla satışa sunulmuştur.

Romanın ilk dönem kapak tasarımları incelendiğinde renk ve kullanılan biçimlerde cinsiyet çağrışımı yapan öğelere rastlanmamaktadır. İlk kapak tasarımı kahverengiye yakın bordo renktedir. Üzerinde kitabın ya da yazarın ismi bulunmamakla birlikte elinde domuz taşıyan küçük bir kız figürü yer almaktadır. Takip eden yıllarda ise kapak tasarımlarında cinsiyete vurgu yapan renk ya da biçimlere rastlanmamıştır.

			
<p><b>Resim 10.</b> Alice Harikalar Diyarında kitabının ilk kapak tasarımı (1865) Kaynak: <a href="https://en.wikipedia.org">https://en.wikipedia.org</a></p>	<p><b>Resim 11.</b> Alice Harikalar Diyarında 1907 yılı kapak tasarımı (Tasarımcı: Harry Rountree) Kaynak: <a href="https://alicismo.tumblr.com">https://alicismo.tumblr.com</a></p>	<p><b>Resim 12.</b> Alice Harikalar Diyarında 1908 yılı kapak tasarımı (Tasarımcı: W. H. Walker) Kaynak: <a href="https://booksonthewall.com">https://booksonthewall.com</a></p>	<p><b>Resim 13.</b> Alice Harikalar Diyarında 1910 yılı kapak tasarımı (Tasarımcı: Mabel Lucie Attwell) Kaynak: <a href="https://alicismo.tumblr.com">https://alicismo.tumblr.com</a></p>

Kapak tasarımlarının evrimi incelendiğinde günümüze yaklaştıkça kullanılan renklerin de ayrılmaya başladığı dikkat çekmektedir. Kitabın farklı renk seçenekleriyle karşılaşmak mümkün olsa da, mavi-pembe renklerinin oluşturduğu cinsiyete vurgu yapan kapakların yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Son dönemde basılan bir versiyonda aynı kapak tasarımının hem mavi hem pembe varyasyonunun basılması, bu durumun kanıtı niteliğindedir. İlk basımlarda da pembe ya da mavi kapak tasarımları görmek mümkün olsa da aynı kapağın iki farklı renkte basıldığı bilgisine rastlanmamıştır. Bu renklerin özellikle toplum tarafından kategorize edilen mavi ve pembe olması durumu akılda cinsiyete vurgu yapan renklerin tercih edildiği düşüncesini uyandırmaktadır.

			
<p><b>Resim 14.</b> Alice Harikalar Diyarında kitabının 2010 yılı pembe kapak tasarımı (Tasarımcı: Hugh D'Andrade) Kaynak: <a href="https://booko.com.au">https://booko.com.au</a></p>	<p><b>Resim 15.</b> Alice Harikalar Diyarında kitabının 2014 yılı pembe kapak tasarımı (Tasarımcı: John Tenniel) Kaynak: <a href="https://www.abebooks.com">https://www.abebooks.com</a></p>	<p><b>Resim 16.</b> Alice Harikalar Diyarında kitabının pembe kapak tasarımı (2015) Kaynak: <a href="https://www.kobo.com">https://www.kobo.com</a></p>	<p><b>Resim 17.</b> Alice Harikalar Diyarında kitabının mavi kapak tasarımı (2012) Kaynak: <a href="https://www.amazon.com">https://www.amazon.com</a></p>

Türkiye'de kitap kapaklarında kullanılan renkler ile cinsiyetin nitelendiği örnekler daha belirgin olabilmektedir. Türkiye'nin popüler yazarlarından biri olarak nitelendirilen ve romanları ile günümüzde birçok okura ulaşan Elif Şafak'ın "Aşk" isimli romanının kapak tasarımı buna örnek olarak gösterilebilir.

Roman ilk basıldığında çok geniş kitlelere ulaşmış ve kısa sürede satış rakamları 200.000'i bulmuş ve

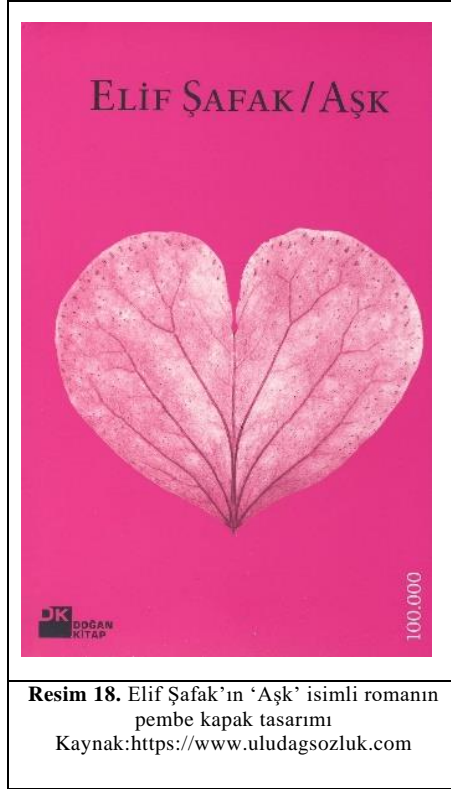


Türk edebiyat tarihinin en kısa sürede en çok satış yapan edebi eseri unvanına sahip olmuştur (Kaplan, 2009).

Elif Şafak, son romanı "Aşk" ile 5 ayda 300 bin kopya satarak ilk sıraya yerleşmiştir. Kitabın Türkiye'deki satışları, adedi 19.90 liradan olmak üzere 6 milyon liralık ciro ile yazarına 1,2 milyon lira kazanç sağlayarak onu yılın en çok kazanan yazarı yapmıştır (haber.sol.org.tr, 2009).

Romanın basıldığı tarihteki kapak tasarımında çok canlı tonda bir pembe rengi kullanılmıştır. Tasarlanan kitap kapağı, tercih edilen renk sayesinde diğer kitap kapakları arasında kendi yerini anında belli eden bir özelliğe sahiptir. Kapak üzerinde metin olarak sadece kitabın ve yazarın adı, basım evinin logosu, görsel olarak kalp biçimini andıran bir yaprak görseli kullanılmıştır.

Kitap içerik olarak cinsiyete atıfta bulunmamış, ilahi aşkı konu almıştır ve Elif Şafak bir röportajda tercih edilen pembe renginin doğu mistisizminde kalp çakrasının, kalbimizin yaydığı enerjinin rengi olması dolayısıyla tercih ettiğini de dile getirmiştir (Özkartal, 2009).



**Resim 18.** Elif Şafak'ın 'Aşk' isimli romanın pembe kapak tasarımı  
Kaynak:<https://www.uludagsozluk.com>

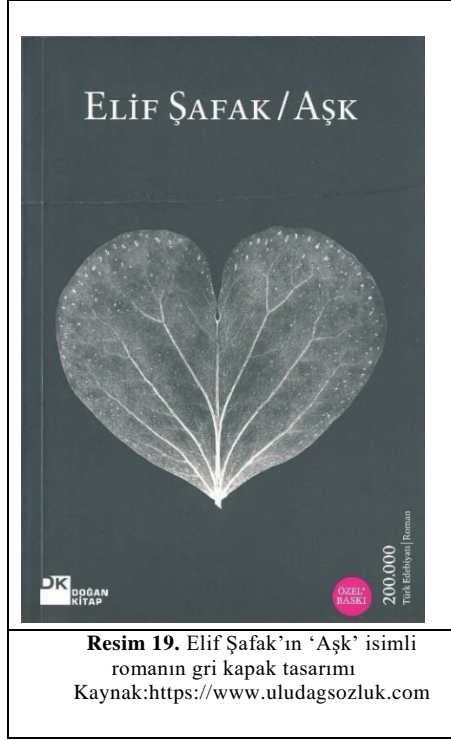
Kitap kapağı her ne kadar belirleyici rengi ile kendini diğer kitaplardan ayırmış olsa da erkek okuyucular kitabı rengi yüzünden tercih etmemiş ya da aldıklarında kitabı sosyal alanlarda okuyamadıkları durumundan şikayetçi olmuşlardır. Hatta bu konu hakkında çeşitli gazetelerde yazılar ve makaleler yazılmıştır.

Elif Şafak'ın "Aşk" romanının kitap kapağı tasarımında kullanılan ilk renk, Türkiye Cumhuriyeti'nin sahip olduğu ataerkil aile yapısına müdahil ve cinsiyeti erkek olan vatandaşlar için bir engel oluşturmuştur. Kitap kapağı tasarımına gelen bazı tepkiler aşağıdaki gibidir:

"Elif Şafak'ın "Aşk" romanı pembe kapağı nedeniyle erkek okurlardan şikayet aldı. 'Pembe kitap bizi bozar' dedi "delikanlılar" ve Şafak'ın imza günlerinde bu dertlerini yazara aktardılar: "Biz kitabı sevdik, evde veya yakın çevremizde rahat okuyoruz ama topluluk içinde pembe rengi saklama gereği duyuyoruz." (Özkartal, 2009)

"Pembe kitap fobisinin fitilini, AKP'nin düzenlediği Kütüphane Söyleşileri'ne katılan Şafak'ın bir erkek okuru ateşledi: "Pembe kapaklı bir kitapla ortalıkta dolaşamıyorum."

Bu itiraf üzerine Hikmet Bila Vatan gazetesindeki köşesinde "Pembe korkusu" başlıklı bir yazı yazdı. "Türkiye'de erkek pembeden rahatsız olmuyor ki... Pembeden korkuyor. Ödü kopuyor" diyordu Bila. Çünkü onlar "erkek"ti, pembe ise "kız rengi". (Özkartal, 2009). Bu eleştiriler ve gelen şikayetler üzerine kapak tasarımı erkek okuyucular için gri-kül rengine yeniden basılmıştır.



**Resim 19.** Elif Şafak'ın 'Aşk' isimli romanın gri kapak tasarımı  
Kaynak: <https://www.uludagsozluk.com>

“Bazı erkek okurlar pembe renkli bir kitabı umuma açık yerlerde, toplu taşıma araçlarında falan okumaktan utandıklarını dile getirmişlerdi. Eskiden sol içerikli kitaplarda olduğu gibi kapağı görünmesin diye gazeteyle kaplayarak yanlarında taşıyorlarmış romanı. Hem Elif Şafak, hem de yayımcısı Doğan Kitap çareyi kitabın yeni basımını erkekler ya da pembe rengi sevmeyenler için kül rengi, yani gri kapaklı yapmakta bulmuşlar.” (Çintay, 2009).

Kitabın alternatif bir renk ile tekrar basılması ve yazarın tutumu birçok okur tarafından eleştirilmiştir. Kitabın yazarı ise bu değişimi bir uzlaşma olarak nitelendirmiş ve pembe kapaktan vazgeçilmediğini kapak tasarımına alternatif üretildiğini belirtmiştir (haber.sol.org.tr, 2009).

### Sonuç

Kitap kapağı tasarımlarında kullanılan renklere verilen tepkiler hem ulusal hem de uluslararası ölçekte toplum yapısının ortaya koyduğu kurallar çerçevesinde biçimlenebilmektedir.

“Pembe kapaklı bir kitapla ortalıkta dolaşamıyorum” yaklaşımı ele alındığında ortaya çıkan rahatsızlığın temelinde bireysel bir rahatsızlığın değil toplum tarafından uygulanan ve bebeklikten itibaren süregelen bir alışkanlık, hatta baskı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ortada mavinin erkek, pembenin kız rengi olduğunu belirten basılı-yazılı herhangi bir kural olmamasına rağmen insanlar yaşadıkları kültürlerin, yetiştirildikleri ailenin ve toplum yapısının etkisinde ambalaj tasarımları üzerinde kullanılan renklerden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Yine yukarıdaki yazılarda geçen “Türkiye’de erkek pembeden rahatsız olmuyor ki... Pembeden korkuyor. Ödü kopuyor” ifadesi aslında Türkiye gibi ataerkil toplumlarda renklere olan yaklaşımın duyulan endişe ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Kitabın içeriği ya da yazarı hakkında fikir sahibi olmayan erkek birey, merak etse dahi söz konusu kitabı kendi sosyal çevresinde oluşturacağı olası olumsuzluklar yüzünden tercih etmemekte ya da edememektedir.

Türkiye’de yaşayan ve “Aşk” isimli romanı okumak isteyen erkek nüfusunun kitap hakkında yargılarının arketip ya da öğrenilmiş olarak nitelendirilebilmesi her ne kadar yorum açık olsa da oluşan rahatsızlık dolayısıyla gösterilen tepkiler “uzlaşma” nitelemesiyle sonuç vermiştir.

Uluslararası alanda tasarlanan kitap kapakları incelendiğinde Lolita örneğinde popüler kültürde ikonlaştırılan kadın imgesinin çoğunlukla pembe rengiyle vurgulandığı görülmektedir. Aynı durum son dönem baskıları incelenen Alice’s Adventures in Wonderland (Alice Harikalar Diyarında) kitap kapağı tasarımları için de söylenebilmektedir.

Fakat pembe renk kullanılarak oluşturulan kitap kapağı tasarımlarında kadın, pembe rengiyle kimliklendirilmesine rağmen, örneği verilen romanların hiçbiri hakkında cinsiyetçi tepkiler yüzünden kitap kapaklarının yeniden basıma girdiği bilgisine rastlanmamıştır.

Ambalaj tasarımlarında kullanılan renkler insanlarla sadece marketlerde, alışveriş merkezlerinde değil; kendi sosyal hayatlarında da iletişim kurmaktadır. Bu durumda üstesinden gelinmesi gereken şeyin renklere karşı temelsiz önyargıların yıkılmasının mı yoksa toplumda her türlü farklı düşünceye ve özgürlüğe saygı duyarak daha uzlaşmacı bir tutum ile renkleri kategorize etme politikası güdülmesinin mi doğru olduğunun araştırılmasıdır. Bunun için de öncelikle bireylerin tercih sebeplerinin öğrenilmiş ya da arketip olduğu konusunda objektif değerlendime bilincine sahip olmaları gerekmektedir.

### Kaynaklar

- Ahbab, Öztürk, Birsen. Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul. 2014.
- Arons, Rachel. "Designing "Lolita"". (31.07.2013). Erişim Tarihi: 17.04.2020. [https://www.newyorker.com/books/page-turner/designing-lolita#slide\\_ss\\_0=1](https://www.newyorker.com/books/page-turner/designing-lolita#slide_ss_0=1)
- Bayazıt, Nigan. 19. Yüzyıldan Bu Yana Ambalaj Tasarımı. Academia. (t.y.). Erişim Tarihi: 10.03.2020. [http://www.academia.edu/4108482/N.\\_BAYAZIT\\_19\\_YUZYILDAN\\_BU\\_YANA\\_AMBALAJ\\_TASARIMI](http://www.academia.edu/4108482/N._BAYAZIT_19_YUZYILDAN_BU_YANA_AMBALAJ_TASARIMI)
- Becer, Emre. Ambalaj Tasarımı. İstanbul: Dost Yayınevi. 2014.
- Böreççi, Gülenay. "'Lolita" Yahut Bir Kapak Kızının Hikayesi". (18.03.2012). Erişim Tarihi: 19.04.2020. <https://egoistokur.com/lolita-bir-kapak-kizinin-hikayesi/>
- Ceylan, İbrahim, G., Eliri, İsa. "Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Ögeleri Ve Satınalma İlişkisi", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (2014): 410-419.
- Çintay, Nur. "Elif Şafak'ın 'Aşk'ının Rengi Meselesi". Radikal. Erişim Tarihi: (29.06.2009). 24.04.2020. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/nur-cintay-a/elif-safakin-askinin-rengi-meselesi-942643/>
- Durmaz, Ömer. Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları. İstanbul: Ambalaj Sanayicileri Derneği. 2015.
- Erdal, Gültekin. (2013). "Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi". Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi, 35 (Mart-Nisan 2013): 1-9.
- Farnham, Stanley, E.. A Guide To Thermoformed Plactic Packaging, ABD.: Cahnners Book.1972.
- Güler, Handan. Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. 2008.
- Habersol. "İlahi Aşk İle Para Bastı". (02.09.2009). Erişim Tarihi: 15.04.2020. <http://haber.sol.org.tr/medya/ilahi-ask-ile-para-basti-haberi-17615>
- Hanlon, Joseph.F., Kelsey, Robert.J., Forcinio, Hallie, E.. Handbook Of Package Engineering -Third Edition. U.S.A.: CRC Press.1998.
- Kaplan, Sefa. "Edebiyatta Rekor Aşk 200.000 Sattı". Hürriyet. Erişim Tarihi: (05.07.2009). 11.02.2020. <http://www.hurriyet.com.tr/edebiyatta-rekor-ask-200-bin-satti-12006481>
- Koç, Elif. Türkiye'de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj ve Tasarımlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, 2013.
- Moore, Freddie. "The Many Faces of Lolita". (t.y.). Erişim Tarihi: (15.04.2020). <http://airshipdaily.com/blog/06232014-lolita-covers>
- Özdemir, Tülay. "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2005): 391-402.
- Özkartal, Zeynep, Miraç. "Maçolar İçin 'Aşk'ın Gri Kapaklısı Çıktı". Milliyet. Erişim Tarihi: (28.06.2009). 10.03.2020. <http://www.milliyet.com.tr/pembe-kapak-delikanliyi-bozdu---ask--gri-oldu/pazar/haberdetay/28.06.2009/1111421/default.htm>
- Pektaş, Hasip. Ambalaj Tasarımının Önemi. Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi. 376 (Nisan 1993): 24 - 25.
- Taylor, Eugene. The Mystery of Personality. U.S.A. (New York): Springer Science-Business Media LLC.2009.
- Uçar, Tevfik, Fikret. Devinim Halindeki Çağdaş İnsan İçin Ambalaj Tasarımı. (1994). Erişim Tarihi: 24.04.2020. <https://docplayer.biz.tr/2397269-Devinim-halindeki-cagdas-insan-icin-ambalaj-tasarimi.html>.
- Yaman, Fikret. Moda Pazarlamada Cinsiyete Göre Tüketici Algısı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 33 (2016): 203

### Görsel Kaynaklar

- Resim 1.** Kenzo "Flower" Parfümü. Erişim Tarihi:12.03.2020 <http://perfumeshrine.blogspot.com/2012/09/kenzo-flower-flower-le-parfum-flower.html>
- Resim 2.** Lolita kitabının ilk basımı için kullanılan kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 15.04.2020. <http://airshipdaily.com>
- Resim 3.** 1963 yılında basılan Lolita kitabının kapak tasarımı. Erişim Tarihi:15.04.2020. <http://airshipdaily.com>
- Resim 4.** 1987 yılında basılan Lolita kitabının kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 15.04.2020. <http://airshipdaily.com>
- Resim 5.** 2019 yılında basılan Lolita kitabının kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 15.04.2020. <http://amazon.com>

- Resim 6.** Ellen Lupton'un kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 18.04.2020. <https://www.buzzfeed.com>
- Resim 7.** Paula Scher'in kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 18.04.2020. <https://www.pentagram.com>
- Resim 8.** Michael Beirut'un kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 18.04.2020. <https://www.newyorker.com>
- Resim 9.** Andy Press'in kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 18.04.2020. <https://www.brainpickings.org>
- Resim 10.** Alice Harikalar Diyarında kitabının ilk kapak tasarımı (1865). Erişim Tarihi: 20.04.2020. <https://en.wikipedia.org>
- Resim 11.** Alice Harikalar Diyarında 1907 yılı kapak tasarımı (Tasarımcı: Harry Rountree). Erişim Tarihi: 20.04.2020. <https://alicismo.tumblr.com>
- Resim 12.** Alice Harikalar Diyarında 1908 yılı kapak tasarımı (Tasarımcı: W.H.Walker) Erişim Tarihi: 20.04.2020. <https://booksonthewall.com>
- Resim 13.** Alice Harikalar Diyarında 1910 yılı kapak tasarımı (Tasarımcı: Mabel Lucie) Erişim Tarihi: 20.04.2020. <https://alicismo.tumblr.com>
- Resim 14.** Alice Harikalar Diyarında kitabının 2010 yılı pembe kapak tasarımı (Tasarımcı: Hugh D'Andrade). Erişim Tarihi: 23.04.2020. <https://booko.com.au>
- Resim 15.** Alice Harikalar Diyarında kitabının 2014 yılı pembe kapak tasarımı (Tasarımcı: John Tenniel). Erişim Tarihi: 23.04.2020. <https://www.abebooks.com>
- Resim 16.** Alice Harikalar Diyarında kitabının pembe kapak tasarımı (2015) Erişim Tarihi: 23.04.2020. <https://www.kobo.com>
- Resim 17.** Alice Harikalar Diyarında kitabının mavi kapak tasarımı (2012) Erişim Tarihi: 23.04.2020. <https://www.amazon.com>
- Resim 18.** Elif Şafak'ın 'Aşk' isimli romanın pembe kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 25.04.2020. <https://www.uludagsozluk.com>
- Resim 19.** Elif Şafak'ın 'Aşk' isimli romanın gri kapak tasarımı. Erişim Tarihi: 25.04.2020. <https://www.uludagsozluk.com>

# EVALUATION OF COLOR USE IN BOOK COVER DESIGNS IN THE GENDER FOCUS

Semih Oduncu<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Semih Oduncu, Sakarya University, Art, Design and Architecture Faculty, Visual Communication and Design Department, semihoduncu(at)sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9220-0461

## ABSTRACT

Packaging design; it is shaped according to developing technology and consumer expectations. It forms the basis of the fields of economy and marketing and is one of the graphic design branches. It is also made up of many different elements coming together. The function of the packaging design is not only to make the product remarkable but also to protect the product against external factors and to keep it for a long time. The texture, color and other features of the material used are combined in order for the consumer to prefer the product. However, the main point to be considered is the situation of the consumer during the preference and the features of the consumer. In the research, the concept of packaging has been evaluated in the focus of book cover because of the features of protect to the page of book and make the product attractive for sale. However, the connection between the concept of color and social identity has been examined. It has been examined what influences male and female consumers in choosing products. In addition, the interaction that emerged as a result of the use of colors categorized by the society in terms of gender in book cover designs was investigated.

**Key Words:** Book cover design, packing design, color, graphic design, gender