

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIM SANAT DALI

GİYSİ RENKLERİNİN İMAJ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Merve ÇELİK

İstanbul, 2014

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIM SANAT DALI

GİYSİ RENKLERİNİN İMAJ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Merve ÇELİK

Öğrenci No:
100783007

Danışman:
Doç. Cafer ARSLAN

İstanbul, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek lisans projesi olarak sunduğum **‘Giysi Renklerinin İmaj Oluşturmadaki Rolü’** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Merve ÇELİK

TEŐEKKÖR

Araştırmamın her aşamasında bilgi birikiminin farklı gÖrÖşleriyle birleşmesinden oluşan destekleyici ve yol gÖsterici Önerilerinden dolayı tez danışmanım Sayın Doç.Cafer Arslan'a, Lisans ve Yüksek Lisans eēitimim boyunca desteēini esirgemeyen Sayın Prof. Betöl Atlı ve Yrd.Doç. Aytöl Papıla'ya, maddi manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen ve bugüne gelmeme sebep olan başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme, tez yazım aşamasında fikirleri ile yol gÖsteren abim Beyazıt Çelik ve arkadaşım Hanife Celep'e sonsuz teőekkÖrlerimi sunarım.

Merve ÇELİK

Adı ve Soyadı : Merve Çelik
Danışmanı : Doç. Cafer ARSLAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2014
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarım
Anahtar Kelimeler : Renk, Psikoloji, Siyaset, Din, İmaj, Moda.

ÖZ

GIYSİ RENKLERİNİN İMAJ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Doğal bir olgu olan renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, toplumsal, kültürel, sanatsal alanlarda, inançlar, simgeler, statü ve imaj yaratmak için kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, renk çalışmalarının tarihi, renk teorileri ve renklerin psikolojik etkileri incelenmiştir.

İkinci bölümünde, renklerin reklam dünyasında kullanımı ile insanlar üzerinde bıraktığı etki incelenmiştir ve anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümünde, giysi renklerinin imaj oluşturması ve sanatsal kullanımı, renklerin batı sanat eserleri üzerinden ressamların statü belirlemesi ve sinema dünyasındaki kullanımı araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde, trend (eğilim) renklerin belirlenmesi ve Türk modacıların renklere göre tasarımları incelenmiş, modacılarla röportaj yapılmıştır.

Sonuç bölümünde, elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Name and Surname : Merve Çelik
Supervisor : Assoc. Prof. Cafer ARSLAN
Degree and Date : Master, 2014
Major : Textile and Fashion Design
Key Words : Color, Psychology, Politics, Religion, Image, Fashion.

ABSTRACT

ROLE IN CREATING THE IMAGE OF THE COLOR OF CLOTHING

As a natural phenomenon, colors have psychological effects on the humans. The beliefs, symbols, statues and images have been created on these effects, within the artistic, cultural and social areas.

The first chapter of this thesis study is on the history of the color researches, the color theories and the psychological effects of the colors.

The second chapter is on the color use in the advertising. and the results of an electronic poll on effects of color on the humans evaluated.

Third chapter is about the image making with the colors of the costumes and the artistic use of the colors through the works of the Western artists and the color in the cinema.

The fourth chapter is about the defining the color trends .The color use of Turkish fashion designers are studied and interviews were made.

At the final chapter, the obtained datas are evaluated.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
GİRİŞ	1
1.RENK	2
1.1. Renk Araştırmalarının Tarihi	3
1.2. Renk ve Zıtlık.....	6
1.3. Renk Denge ve Uyumu.....	9
1.3.1. Renk Seçimindeki Nedenler	9
1.3.2. Renklerin İnsanlar Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Analizi.....	12
2. RENKLERİN REKLAM DÜNYASINDAKİ ETKİLERİ.....	20
3. GİYSİ RENKLERİNİN İMAJ OLUŞTURMASI.....	31
3.1. Giysi Renklerinin Din ve Siyasette İmaj Sağlaması.....	31
3.2. Resim Sanatında Renk ve Simgesel Anlamlar	41
3.3. Ressamların Giysi Renkleri ile Statü ve Sınıf Belirlemesi	50
3.4. Görsel İletişim Aracı Olarak; Giysi Renklerinin Sinema ile İlişkisi.....	68
4. MODA VE RENK.....	73
4.1. Trend Renklerin Belirlenmesi ve Modacıların Renklere Göre Tasarımları.....	74
4.2. Tasarımcılar ile Röportaj	76
SONUÇ.....	85
KAYNAKLAR.....	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Hangi Renk Sizi İfade Eder?.....	24
Tablo 2. Hangi Renkleri Dikkat Çekici Buluyorsunuz?.....	25
Tablo 3. Online Reklamlarda Aklınıza Gelen Renk Hangisidir?	26
Tablo 4. İzlediğiniz Bir Reklamı Akılda Kalıcı Yapan Renk Hangisidir?.....	27
Tablo 5. Dikkat Çekmek İsteseydiniz, Hangi Rengi Tercih Ederdiniz?	28
Tablo 6. Sizi Etkileyen Renk Hangisidir?	29
Tablo 7. Sosyal Ağlarda En Çok Kullanılan Renk Hangisidir?	30

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1. Isaac Newton'un cam prizma deneyi.....	4
Şekil.2. Mosis Harris'in ilk dairesel renk şeması.....	5
Şekil.3. Kırmızı rengin kullanıldığı logolar.....	21
Şekil.4. Turuncu rengin kullanıldığı logolar.....	21
Şekil.5. Sarı rengin kullanıldığı logolar.....	22
Şekil.6. Mavi rengin kullanıldığı logolar.....	23
Şekil 7. Elizabeth Taylor (Lila rengi tayyör ve aynı renk kullandığı şapkası.)	35
Şekil 8. Elizabeth Taylor (Altın rengi tayyörü, aksesuar olarak beyaz inci kolye, küpe ve eldiven.).....	36
Şekil 9. Margaret Thatcher (Bordo renk giysi, beyaz inci kolye, küpe ve broş).....	37
Şekil 10. Margaret Thatcher (Saks mavisi tayyör)	38
Şekil 11. Tansu Çiller	39
Şekil 12.Mağara resmi (M.Ö. 17.000 civarı)	41
Şekil 13. Çatalhöyük Duvar Resmi, M. Ö. 7000 Cıvırı	42
Şekil 14. Monet,(Öğle Yemeği), Tuval üzerine yağlıboya.....	43
Şekil 15. Vincent Van Gogh, (Otoportre 1889), karton üzerine yağlıboya	44
Şekil 16. Kandinsky, (Kompozisyon 1923), Tual üzerine yağlıboya.....	45
Şekil 17. Salvador Dali, (Köle Pazarında Voltaire'in Belirsizliği, 1949), Tuval üzerine yağlıboya.....	46
Şekil 18. Joseph Kosuth, (Sandalye, 1965).....	47
Şekil 19. Andy Warhol, (Marilyn Monroe), Serigraf baskı.....	48
Şekil 20.Frank Stella, (Firuzabad, 1970)	49
Şekil 21.Aya Sofya, Deesis Mozaïği, (13. Yüzyıl),	50
Şekil 22.İsa Peygamberin Göğe Yükselişi (1340), Parşömen üzerine tempera.....	51
Şekil 23.Jan van Eyck, Arnolfini'nin Düğünü,(1434),ahşap üstüne yağlıboya	52
Şekil 24.Botticelli, İlkbahar, (1482),	53
Şekil 25.Leonardo da Vinci, Meryem'e Haber, 1500.....	54
Şekil 26.Raffaello, Papa X. Leo ve İki Kardinali (1518), tuval üzerine yağlıboya ...	55
Şekil 27.Rubens ve Eşi İsabella Brant'ın Portresi (1600), tuval üzerine yağlıboya, Alte Pinakhotek, Münih	56
Şekil 28.Caravaggio, Şüpheli Thomas (1601-1602), tuval üzerine yağlıboya,.....	57

Şekil 29. Velazquez Papa X. Innocent'in Portresi (1649), tuval üzerine yağlıboya, Galleria Doria Pamphilj, Roma	58
Şekil 30. Velazquez Nedimeler (1656), tuval üzerine yağlıboya,.....	59
Şekil 31. Rigaud, Fransa Kralı XIV. Louis (1701).....	60
Şekil 32. Charles Remond, Comte de Hergh'in Portresi, 1715	61
Şekil 33. François Boucher, Madame de Pompadour'un Portresi	62
Şekil.34. J. Reynolds'un "Mrs. Thicknesse'in Portresi"	63
Şekil 35. J. David, Napoleon'un Taç Giyme Töreni, (1808), tual üzerine yağlıboya Louvre Müzesi, Paris	64
Şekil 36. J.A.D.Ingres Napoleon'un Portresi, (1806) tuval üzerine yağlıboya, Louvre Müzesi, Paris	65
Şekil.37. Fransız ressam Ingres'in Madame Moitessier portresi	66
Şekil 38. Ingres, Kont Nikolay Guryev'in Portresi (1821), Hermitage Müzesi, St. Petersburg	67
Şekil 39. Aya Seyahat Filminde ince fırçalar kullanılarak boyanmış ve siyah beyaz renk kullanılmış	68
Şekil 40. Filmden bir sahne (karakterlerin giysileri ve arka plan da kullanılan kırmızı renk)	70
Şekil 41. Restoranda yemek yenilen sahnesi	71
Şekil 42. Filmden başka bir sahne	71
Şekil 43. Filmden başka bir sahne	72

GİRİŞ

Renk, tarihin en eski çağlarından beri, savaş dönemlerinde korunma, gizlenme, resim sanatında güzel görünme veya korkunç görünme gibi amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Renk, bireylerin fikir ve duygularını uyandırmakta akılda çeşitli çağrışımlar sağlamaktadır. Hemen hemen tüm renkler kendilerine özgü psikolojik özellikler taşımaktadır. Renklerin insan hayatı boyunca doğru yerlerde ve doğru bileşimlerle kullanılması iletilerin doğru algılanmasını meydana getirmektedir. Hayat boyunca renkler değişik amaçlarla kullanılmaya devam edecektir.

Renkler giysilerde imaj sağlamaktadır. Giysilerde kullanılan renk, kişinin kendini çekici, itici, mutlu, mutsuz, öz güveni yüksek veya tamamen güvensiz hissettirecek kadar etkilidir. Renk, kullanılan giysilerde ve alanlarda, örneğin, siyasi bir liderde, ses sanatçısında veya resmi bir kurumda, imaj sağlama açısından önemli bir faktördür.

Bu çalışmanın amacı, renklerin psikolojik etkileri ve anlamları üzerinden, giysi renklerinin imaj oluşturmadaki rolünü araştırmaktır.

Bu çalışmanın kapsamında, renklerin tanımlanması, renk teorileri ve renklerin sanatsal, ticari ve toplumsal olarak kullanılmaları ve çağdaş Türk moda tasarımcılarında kullanılan renkler incelenmiştir.

Bu çalışmanın yöntemi olarak, öncelikle üzerine yapılan bilimsel kaynaklar üzerinde araştırma yapılmıştır. Daha sonra renklerin sanat tarihindeki yeri, reklamcılıkta ve sinemada kullanımı incelenmiştir. Renklerin sıradan insanlar üzerindeki anlamları ve etkileri ölçmek üzere elektronik ortamda bir anket çalışması yapılmış ve veriler değerlendirilmiştir. Renklerin çağdaş Türk moda tasarımındaki etkilerini ölçmek için, Türk moda tasarımcılarıyla röportajlar yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde elde edilen verilen değerlendirilmiştir. Renk ve imaj ilişkisi moda tasarımı üzerinden yorumlanmıştır.

1.RENK

‘Renk, ışığın kendi öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde bıraktığı etki demektir.’ (Renk,1986,s.200) ‘Bu tanıma göre; çevremizdeki bütün nesneler belli bir renkle ortaya çıkar. Nesne ile onun rengi arasında yapısal bir ilişki vardır. Nesnenin rengi görsel algı olarak içinde bulunduğu mekanın ışıklığına göre değişse bile nesnenin rengiyle olan yapısal ilişki değişmez. Bu nedenle de nesneler renksiz düşünülemez.’ (Erbaş, 1996, s.2)

Renk kelimesi, değişik alanlarda farklı anlayışlar ve tanımlar içerir. Renk ile en ilgili meslek gruplarından fizikçi için renk; ışın enerjisinin gözle görülebilen dalga boyudur. Buna ışık da denir. Bir psikolog için renk; sübjektif bir duyumdur. Sanatçı için renk; gördüğü her şey demektir. Bir nesnenin rengi, ışığın var olduğu bir ortamda algılanmaktadır. Işık olmadan renk düşünülemez. Rengi iki biçimde inceleyebiliriz;

İlk olarak ışık renkleri; Güneş ışığında bulunan kırmızı, sarı, mavi renklerine ışığın ana renkleri denir. Tüm ışık renkleri kırmızı, sarı ve mavi ışığın değişik oranlardaki karışımından oluşmaktadır. Ana renklerin eşit oranlarda birleştirilmesiyle de beyaz renk oluşur.

İkinci olarak ise boya renkleri; kimyasal yollardan, bitkilerin kök, sap, yaprak veya çiçeklerinden elde edilir. ‘Bu renkler bir yüzeyden yansımış oldukları için ışık renkleri kadar parlak olmazlar. Bir kumaşın üzerindeki renk ışık renginden yapısal olarak farklıdır. Bir şekilde boya renklerinin ikincil renklerinin birincil renkleri diyebiliriz.’ (Kantaroglu, 2006, s.3)

‘Tarih boyunca görsel sanatların bütün dallarında bezeme, benzetme ve anlatım amacıyla kullanılan renk, hiçbir zaman vazgeçilemeyecek bir ögedir. Işık ve ısının olduğu gibi, renklerin de aslı nurdur, güneştir. Nurun, güneşin zati, asli renkleri üçtür: kırmızı, sarı, mavi. Zahirde yedi renk görüldüğünden yedi renkten söz edilirse de bu yedi renk zati olmayıp çeşitli cinslerin bir karışımıdır. Siyah ve beyaz ise renkten sayılmazlar; çünkü beyaz bu yedi rengin birbirine bir karışımı, siyah da bütün bu renklerin bulunmayışı, yokluğudur.’ (Cavit, 2006, s. 135)

‘Renklerin insan yaşamı ve ruh hali üzerinde çok önemli etkileri olduğu ilk çağlardan beri biliniyor. Renklerin sadece giysi ve moda dünyası için değil, yaşamın bütün alanlarında son derece anlamlı ve önemli bir yeri vardır. ’(Gürsoy, 2010, s.179)‘Çeşitli kültürler içerisinde renklerin, bir tarafta efsanelere kadar geriye giden, diğer tarafta çağdaş şiire, edebi ve sanatsal ürünlere uzanan etnik, siyasi, destani, dini, estetik, tarihi ve toplumsal rolleri bulunmaktadır.’ (Nerimanoğlu, 1996, s. 65)

1.1. Renk Araştırmalarının Tarihi

Renklerin öyküsü, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlar önceleri mağaraları, duvarları sonraları yüzlerini ve vücutlarını ve yaşadıkları iç mekanları renklendirmeye başlamıştır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde renkleri; ölüm, doğum, yas, düğün, kutlama, güzelleştirme kimi zaman kişiliğini gizlemek, kimi zaman gün yüzüne çıkarmak, kimi zaman ise korumak ve kollamak için kullanılmıştır.

Yüzyıllar boyunca uygarlıklar, renkleri nasıl algılayabildiğimizi anlamak ve dünyayı tanımlayabilmek için çeşitli renk teorileri geliştirmişlerdir. Bu renk teorilerinin içerisinde en dikkat çekici olan Aristoteles’in fikirleridir ve kendisinden sonra gelen teorileri de etkilemiştir. 17. yüzyılda renk bilimlerinin temelleri Isaac Newton tarafından cam prizma deneyi ile ortaya atılmıştır. (Şekil.1.) ‘18. yüzyılda J.C Le Blon¹, Moses Harris² ve Johanm Heinrich Lambert³ in; 19.Yüzyılda Johan Wolfgang Von Goethe⁴, Philip Otto Runge⁵, Johannes Itten⁶, Michel-Eugene Chevreul⁷, Ogden Rood⁸, Thomas Young⁹, Herman Von Helmholtz¹⁰ ve James Clerk Maxwell’in¹¹; 20. Yüzyılda ise Ewald Hering¹², Edwin H. Land¹³, Albert Munsell¹⁴,

¹ J.C Le Blon; Alman ressam. (1667-1741)

² Moses Harris; İngiliz entomolog ve oymacıdır. (1730-1788)

³ Johanm Heinrich Lambert; Alman fizikçi, matematikçi ve gökbilimcidir. (1728-1777)

⁴ Johan Wolfgang Von Goethe; Alman edebiyatçı. (1749-1832)

⁵ Philip Otto Runge; Alman ressam. (1777-1810)

⁶ Johannes Itten; İsviçreli ressam. Başlangıçta kübizmden etkilendi, daha sonra renk ritimlerine dayalı bir soyuta yöneldi. (1888-1967)

⁷ Michel-Eugene Chevreul; Fransız kimyager. (1786-1889)

⁸ Ogden Rood; Renk teorisini en iyi yaptığı çalışmalarla bilinen Amerikan fizikçi.(1831-1902)

⁹ Thomaz Young; İngiliz fizikçi. (1773-1829)

¹⁰ Herman Von Helmholtz; Alman fizyolog ve fizikçi. (1821-1894)

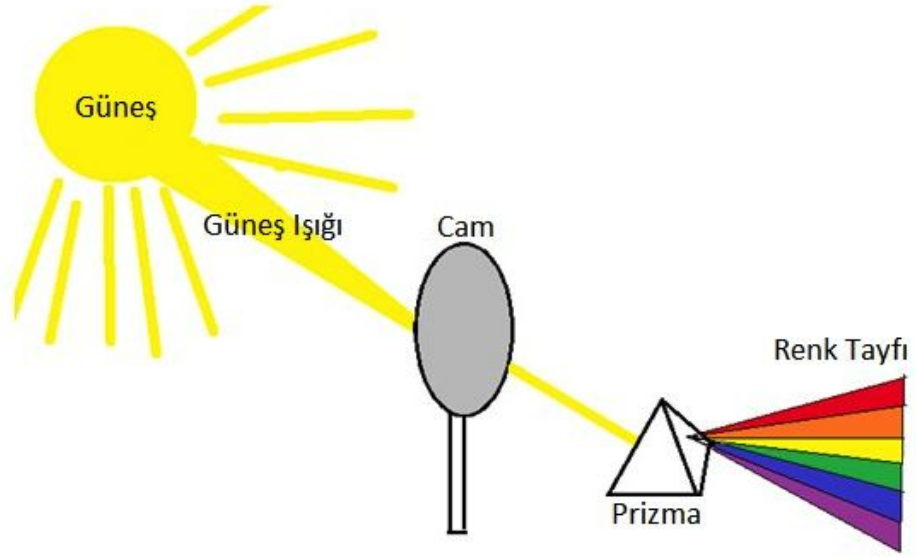
¹¹ Jamez Clerk Maxwell.İskoç teorik fizikçi ve matematikçi. (1831-1879)

¹² Ewald Hering; Alman fizyolog. (1834-1918)

¹³ Edwain Herbert Land; Amerikalı bilim adamı. (1909-1991)

¹⁴ Albert Henry Munsell; Amerikalı ressam. Renk sisteminin mucidi. (1858-1918)

Wilhelm Ostwald¹⁵ ve Josef Albers'in¹⁶ renk teorileri hakkındaki çalışmaları sanat akımları ve ressamların renk kullanımları üzerinde önemli farklılıklar yaratmıştır.' (Per, 2012, s.12) Bunun yanı sıra bu çalışmalar renkle ilişkili olan birçok sanatsal ve endüstriyel alanı da oldukça derinden etkilemiştir.



Şekil.1. Isaac Newton'un cam prizma deneyi

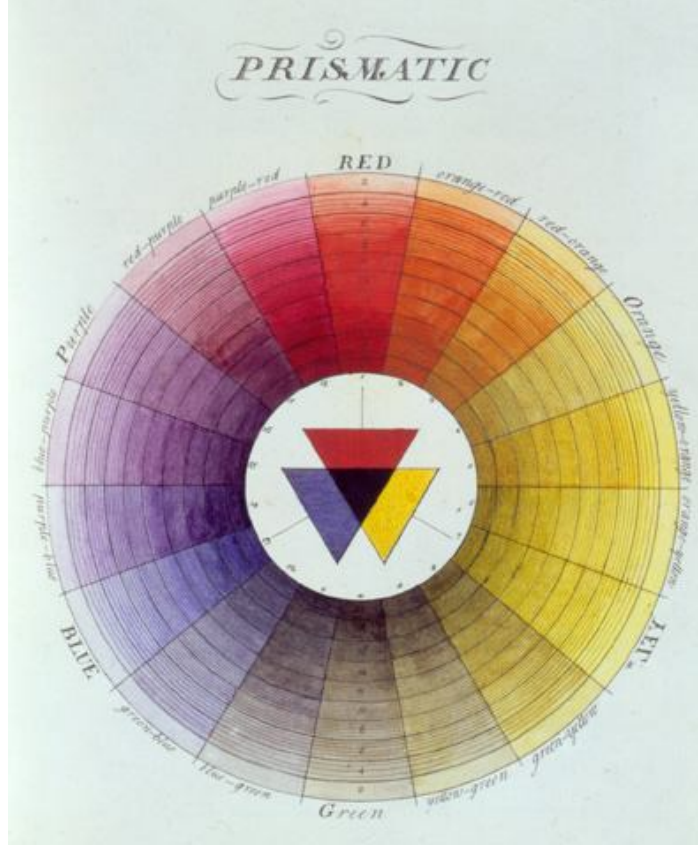
[http://chipl.edublogs.org/2010/11/25/isaac-newton/\(04.02.2013\)](http://chipl.edublogs.org/2010/11/25/isaac-newton/(04.02.2013))

Isaac Newton'a göre yedi temel renk vardır. Bunlar yeşil, mavi, turuncu, kırmızı, sarı, çivit (indigo) ve mordur. Bu renkleri müzikteki yedi notaya bağlamıştır. J. Christof Le Blon ise sarı, mavi ve kırmızının temel renkler olduğunu ileri sürmüştür. Mosis Harris bütün renkleri kapsayan ilk dairesel şemayı hazırlamış ve bu şemayı ' Renklerin Doğal Sistemi ' isimli kitabında yer vermiştir. Şekil 2'de de görmüş olduğumuz üzere şema tüm renkleri içermektedir.

¹⁵ Wilhelm Ostwald; Kimyager. (1853-1932)

¹⁶ Josef Albers; Ressam,sanatçı. (1888-1976)

Mavi ve sarı rengi yalnızca temel renk olarak kabul eden şair Johann Wolfgang Von Goethe ve Philippe Otto Runge'dır. Renk kuramlarında farklılıklar gerek rengin gerekse ışıktaki niteliğin veya insanların algılayışına bağlanmaktadır.



Şekil.2. Mosis Harris'in ilk dairesel renk şeması

http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/color_wheel.htm (28.01.2014)

‘Renkler eski Yunan’dan bu yana, tarihin, toplumların kendi geleneklerinin, kültürlerinin ve dini inançlarının sonucu olarak farklı anlamlar kazanmış, düşünürler ve sanatçılar renkleri her zaman bir dış gerçekliğe, bir dünya nesnesine bağlı olarak değerlendirmişler ve dünyayı oluşturan dört temel öğeyi; yeryüzünü, havayı, suyu ve ateşi farklı renklerle algılamışlardır. Örneğin, Yunanlı filozof Empedocles¹⁷ yeryüzünün sarı, havanın siyah, ateşin kırmızı, suyun ise beyaz olduğunu ortaya atarken, bu öğelere farklı renkler yakıştıran Aristo'ya göre su ve hava beyaz, ateş

¹⁷ Empedocles; Sokrates öncesi düşünürlerden bir tanesi.

sarı, toprak ise çok renklidir. Bir resim kuramcısı olan L. Battista Alberti¹⁸ ise bu değişmez dış gerçeklik öğelerini farklı algılamıştır. Ona göre yeryüzü bej ve kül renginde, ateş kırmızı, su yeşil, hava ise mavidir.’(Mennan, 2002. s. 76) Bu açıklamalara göre; günümüz renk anlayışına en yakın olan Alberti’nin yorumlarıdır. ‘Bütün teorilere bakılarak varılan nokta şudur ki; renkler kullanım alanları, etkileme alanları ve her toplum için farklı yorumların olduğu geniş bir kavramdır.’ (Marin, 1989, s. 53.)

1.2. Renk ve Zıtlık

Renklerdeki zıtlık üç temel faktöre bağlanmaktadır. Ton; rengin bir diğer söyleniş biçimi, değer; rengin açıklığı veya koyuluğu, doygunluk; rengin saflığı veya yoğunluk biçimi. Renk çarkındaki tamamlayıcı renkler zıtlık oluşturmaktadır. Renk ve zıtlık 6 ana başlıkta incelenebilir;

- **Yalın renk zıtlığı;** ‘Yalın Zıtlık teriminde, yalın sözcüğü terimsel anlamda; renk çemberinde karşılıklı durumdaki renklerin her birinin o rengi en temel karakteriyle niteleyen bir durumunu vurgulamak, belirtmek anlamındadır. Yani; yüzlerce kırmızı tonundan hangi kırmızı, kırmızı kavramını en çok niteliyorsa o kırmızı tonu için, yalın kırmızı denecektir.’ (Erbaş, 1996, s.22) Bundan dolayı Yalın renk zıtlığı bu nitelikleri taşıyan renklerin zıtlığıdır. Yalın renk zıtlığının en güçlü ifadesini oluşturan üç ana renk olan sarı, kırmızı ve mavidir.
- **Tamamlayıcı renk zıtlığı;** Fizikte iki tamamlayıcı ışık renginin birbirleri ile karıştırılırsa beyaz ışığı vermektedirler. ‘İki tamamlayıcı renk, hem birbirlerine zıttırlar, hem de daima birbirlerini isterler. Yan yana oldukları zaman birbirlerinin ışıklık derecelerini en yüksek dereceye çıkarırlar. Karıştırıldıklarında birbirlerini yok edip beyaza dönüşürler. Bir rengi en yüksek uyarı etkisine ulaştıran ve göze rahatsız edici optik bir hareketlenme veren tek bir tamamlayıcısı vardır.’(Erbaş, 1996, s.30) Birbirleri ile ilişki kurma bakımından tamamlayıcılığı oluşturan, renk çemberindeki bir ana renk

¹⁸ Leone Battista Alberti; İtalyan ressam, şair, dilbilimci, filozof, kriptocu, müzisyen, mimar. Rönesans hareketinin öncülerinden.

ve onun karşısındaki diğer iki ana rengini. karışımından meydana gelen ara renktir. Örneğin; kırmızı yeşilin, mavi turuncunu ve sarı ise morun tamamlayıcısıdır.

- **Açık-Koyu renk zıtlığı;** ‘Renklerin renk çemberindeki bulundukları tonları onların ilk halleridir. Rengin açık ve koyu tonlarını bulmak için renk tonuna siyah ve beyaz katılır. Her rengin her tonunu açık ve koyusunu bulmak olasıdır.’(Erbaş, 1996, s.37) Örneğin; açık-koyu zıtlığına, kırmızı yeşil örnek olarak gösterilebilir. Yoğunluğu ve parlaklığı yüksek olan renkler birbirleri ile açık-koyu etkisinden daha çok diğer zıtlıklarını ön plana çıkarmaktadır. ‘Verilen bir rengi, en ışıklı halinden en koyu haline kadar derecelendirmeye ‘tonlama’ denir. Beyaz en açık, siyah ta en koyudur. Bunlardan ileri tonlama olmadığı için bütün sıralamalar ikisi arasında kalır’ (Roberts, 1978, s.18-19)
- **Sıcak-Soğuk renk zıtlığı;** ‘Renk çemberine göre, tam sarı ve tam mor karşılıklı gelmek üzere bir dairenin çevresine yerleştirildiğinde, sarı ile moru birleştiren doğrunun yeşil ve mavi yanındaki renkler soğuk, diğer yandaki renkler ise sıcak olarak adlandırılır.’(Erbaş, 1996, s.43) ‘Bilimsel olarak hala bazı renklerin sıcak, bazılarının ise soğuk gelişinin nedeni bilinmemektedir. Aynı kütleyi bir renk ağır, başka bir renk hafif olarak hissetmemize neden olabilmektedir. Bir renk insanı coştururken, bir diğeri sakinleştirmektedir. Kırmızı sıcak, mavi ise soğuk olarak adlandırılmaktadır. Renk skalasındaki kırmızıya doğru giden uzun dalga boyundakiler de soğuk olarak görülür. Terminolojik olarak kırmızılılar, turuncular ve kırmızımsı sarılar, sıcak renkler; maviler, yeşiller ve yeşilimsi sarılar soğuk renklerdir. Sıcak-soğuk renkler onları ilişkilendirdiğimiz olaylar ya da nesnelere bağlı olarak görüntü boyutu içinde uzaklık-yakınlık, genişlik-darlık ve psikolojik zaman kavramını açıklamak için, estetik bir öge kullanılır.’(Kılış, 1994, s.54) Sıcak-soğuk renklerdeki zıtlık uzağı ve yakını etkilemektedir. Sıcak renkteki objeler yaklaşmakta, soğuk renkte olanlar ise uzaklaşmaktadır. Sıcak-soğuk renklerdeki zıtlık perspektif açıdan ve plastik etkiler için önemli bir sunuş aracı olarak kullanılmaktadır.

- **Miktar zıtlığı;** ‘Renkler, uyarı etkileri bakımından farklılıklar gösterirler. Her rengin uyarı etkisini, diğer renk ve renklere göre miktar olarak dengeleyen bir oran vardır. Renkler arasındaki bu etki oranlarına miktar zıtlığı diyoruz.’ (Demir, 1993, s.63)
- **Kalite zıtlığı;** ‘Rengin ışıklılık ve ışıksızlık ilişkisine kalite zıtlığı diyoruz. Kalite zıtlığı rengin gölgelenmesidir. Rengin gerçek değeri en ışıklı halidir. Renk ışıksızlandıkça şiddeti zayıflar, pigment olarak rengi ışıklandırma beyazla olmaz çünkü beyaz, renk doygunluğunu yok eder, ancak karmen kırmızı, koyu mavi, koyu mor, koyu yeşil vb..’(Demir, 1993,s.56-57) Herhangi bir renge biraz beyaz karıştırıldığında renk karakterinde hafif değişiklik gösterebilir. Fakat bunun yanı sıra renk daha parlak etkiye sahip olmaktadır. Beyaz miktarı fazlaştırıldığında renk ışıksızlanmaz, tam tersine yok olur. Bu yüzden boya olarak bulunmuş veya seçilmiş bir rengi boya olarak ışıklandırmak mümkün değildir, ancak siyah renk kullanılarak ışıksızlandırılabilir. ‘Bir rengin ışıklılık ya da matlık etkisi değişkendir. Yanında durduğu renge göre, olduğundan daha ışıklı ya da mat görülür. Yanındaki ışıklı ise mat, mat ise daha ışıklı bir kişilik kazanır. Eğer amaç sadece kalite zıtlığını elde etmek ise, örneğin ışıklı bir kırmızı, mat bir kırmızı içinde yer almalıdır.Yani ışık kırmızı mat bir mavi içinde yada mat bir yeşil içinde yer almalıdır. Çünkü ortaya sıcak-soğuk zıtlığı gibi yeni bir renk ilişkisi çıkar. Mat renk tonları, özellikle griler, çevrelerindeki renklerle ve onların ışıklılık güçleri ile yaşam kazanırlar.’ (Erbaş, 1996, s.54-55)
- **Yanılıcı renk zıtlığı;** ‘Fizyolojik açıdan renk, gözün ağ tabakasında sarı, kırmızı ve mavi-gri renklere duyarlı sinirler tarafından algılanır. Beyaz ışığı her üç duyu sinirleri aynı anda algırlar. Bir renge uzun süre bakıldığında, o renkle ilgili sinirler yorulduğu için değişmiş başka tonlar algılanır.’ (Demir, 1993,s.53) Yani yanılıcı (simultan) renk zıtlığı fizyolojik açıdan bu biçimde algılanmaktadır. ‘Yanılıcı olarak oluşan renk, gerçekte var olmadığı için ancak gözlerimizde oluştuğu için, bize sürekli değişken güçteki canlı bir titreşimi hissettirir. Uzun süre izleme sonunda ana rengin etkisi gözler yorulduğundan kaybolur ve yanılıcı rengin gücü artar.’(Erbaş, 1996, s.60)

1.3. Renk Denge ve Uyumu

‘Renk uyumu adı altında, renklerin kuralları ile olan ilişkileri anlaşılabilir ki, bunlar da temelde renkli kompozisyonlara hizmet ederler.’(Erbaş, 1996, s.67) ‘Armoni, denge yani güçlerin simetrisidir. Görme organımız, bu dengeyi doğal olarak sağlar. Karıştırıldıklarında griyi veren iki ya da daha çok sayıda renkler, gözümüzce armoniktir.’(Gençaydın,1993,s.52) ‘Önemli olan renk uyumunun değerlendirmelerin ötesinde nesnel kurallara bağlanmasıdır. Çünkü nesnel kurallar genel doğruları gösterir. Duygusal nitelemeler ise kişiden kişiye değişiklik göstermektedirler.’(Demir, 1993,s.33-34)

Renk kavramının uyumundan bahseden birey, iki ya da daha çok rengin birbiri ile olan etkisini yargılamaktadır. Subjektif renk uyumu anlayışında genellikle, sempatik ve sempatik olmayan gibi duygu alanlarını anlatmaktadır. Bu tip yargılamalar, hiçbir objektif değeri olmayan kişisel yargılamalardan ibarettir. Bunun yanı sıra birbirine benzeyen ve komşu renk grubu olan renklere ‘uyumlu renkler’ ya da ‘benzeşen renkler’ olarak adlandırılmaktadır.

1.3.1. Renk Seçimindeki Nedenler

‘ Renklerin tür, değer, doygunluklarına göre değişen sıcaklık, soğukluk, aktiflik, pasiflik, hafiflik, uyarıcılık, dinlendiricilik, sevinç, üzüntü gibi pek çok psikolojik etkileri günümüzde deneylerle kanıtlanmıştır. Çeşitli kültürler ve inanç sistemlerinde renklerin canlılar üzerindeki etkilerinden faydalanılmış, renklerle meditasyon teknikleri kullanılmış, bir enerji şekli olan renklerle notalar arasında bağlantı kurulmuştur.’(Özdemir,2005,s.392) Renkler etkilerine göre kendi aralarında soğuk ve sıcak renkler olarak ayrılmaktadır. ‘ Rengin bir başka boyutu da fizyolojiktir. Rengin algılanması vücudumuzda yoğun organik tepkilere neden olur. Örneğin; kırmızıda kan basıncının yükselmesi, pembede tatlı ile ilgili merkezin uyanması gibi.’(Alpan, 1988,s.8)

Renk seçimindeki temel faktörler 3 ana madde halinde incelenebilir;

- **Fiziksel sistemde renk;**Newton'un, beyaz ışığın renkli ışıklardan olduğunu kanıtlamak için yaptığı deney de, karanlık bir oda da küçük bir delikten gün ışığı geçirerek ve bunun yanında beyaz ışığı prizma yardımı ile ışığın kırılmasını sağlayarak gerçekleştirmiştir. 'Kırılan ışığı perde üzerine düşürerek yedi renkten oluşan tayfi göstermiştir. Bu renkler mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızıdır. Göz ana renklere duyarlıdır. Bu deneyde kırılmayla perde üzerine düşen renkler, tekrar geri yansıtıldığında beyaz ışığı verdiği görülmüştür. Örneğin, bu renk bandından maviyi mercek yardımıyla ayırırsak ve geriye kalan renkleri izole edersek bu karışımın, mavinin tamamlayıcısını yani turuncuyu verdiğini görürüz. Bütün tek renkli ışıkların eşit oranlarda karışmasından oluşmuş bir karmaşık ışık, beyaz görünür. Bileşime giren tek renkli ışınlar arasında küçük farklar varsa, bundan oluşan ve kurumsal beyaz ışığa oldukça yakın bir rengi olan çok hafif renkli ışıklar da insan gözünün belirli koşullar altında uyma yapma sonucu, beyaz görülebilir.'(Erbaş, 1996, s.4) Işığın en çok yansıtan beyaz nesneler, siyah nesneler ise ışığın belli bir kısmını yutar. Ancak yapılan deneyler de ışığın tamamını yansıtabilen bir beyaz bulunamadığı gibi, tamamını da yutan bir siyah da bulunamamıştır. Bu nedenle doğa da mutlak beyaz ve siyah cisme rastlanamamıştır.
- **Fizyoloji sistemde renk;**'Göz, görme sinirleri ve beyin, ışık uyarısını, öznel karşılığı görsel algı olan sinirsel uyarlamalar bütününe çeviren parçacıkların tümüne birden verilen addır. Görme olayı ve görsel algılama, ışık, göz ve beyin ile oluşur. Gözün biçimi ve işleyiş tarzı bir filmin ya da foto kameranın özellikleri ile karşılaştırılabilir. Çoğu zaman bir kameranın mekaniği hakkında kendi göz organımızdan daha çok bilgi sahibi oluruz. Yaşayan bir organ ve teknik bir alet, doğa gereği iki değişik nesneler oldukları için görsel bir algı ile foto grafik resim arasında bulunan bir karşılaştırmada gerçek bir farklılığa dikkat çekilir.' (Erbaş, 1996, s.7-8)
- **Renk Psikolojisi;** Rengin tamamen beyinde algılanması ile ilgili boyutudur. 'Renklerin psikolojik etkilerinin tamamen doğada bulunan bazı fiziksel

gerçeklerden kaynaklandığı düşünülür. Örneğin; turuncu ve kırmızının sıcak olması, alevin rengi oluşundan, mavinin soğukluğunun buzun ve denizin rengi oluşundandır. Güneş ve ateş gibi fiziksel sıcaklığı olan şeylerin renkleri sıcak dilimde, su, buz, orman gibi serin ve ferahlatıcı olan şeylerin renkleri de soğuk dilimdedir.’(Ulaş, 2006, s. 55)

‘Dünyayı pembe görmek, kara görmek gibi yapılan tabirler insanın ruhi durumun renklerle ifadesidir. Renklerin beden ve fikir üzerinde çeşitli etkiler meydana getirdiği psikoloji biliminde de ispat edilmiştir.’(Kalmik,1964, s. 38)

İsviçreli psikiyatri uzmanı Carl Jung ‘ renklerin sembolik anlamlar taşıdıklarını ortaya koymak için hastalarına diledikleri renkleri seçerek tablolar yaptırmıştır. Jung’a göre bilinçaltında gizlenmiş duygular, kullandıkları renklerle ortaya çıkacaktı.’...‘1947’de renk testini gerçekleştiren İsviçreli Psikolog Dr. Max Lünscher renklerin duygusal değerleri olduğunu ve insanların renk seçimlerinin kişiliklerinin aynası olduğunu savunmuştur. Lünscher, renk psikolojisinde, genel olarak insanı tanımlamada sarı, mavi, kırmızı ve yeşil kişilik olmak üzere dört rengi seçmiştir. Bu dört kişilik adını aldığı rengin özelliklerini taşır.’ (Özdemir, s.394,2005) ‘Örneğin; kırmızıyı çok seven bir kişinin, güçlü, kendinden emin bir yapısı olduğunu ortaya koyar.. Toplumdan soyutlanmış, çekingen insanlarsa kırmızıyla barışık yaşayamazdı ona göre. Kırmızı kişilik, gücüne güvenir, hırslı, aktif ve girişkendir, çünkü kırmızı güç ve iktidardır. Ancak bu kişiliğin abartılı haliyse gösteriş peşinde koşan ve kendini her şey den üstün gören bir kişiliktir.’ (Coşkuner, 1995,s.108) Mavi rengi sevenlerde hoşnutluk hissi, yeşil sevenlerde kendine saygı ve hassasiyet hissi ve sarı rengi sevenler de ise özgürlükçü ve kendini aşan hissini uyandırmaktadır.

İnsanlar ruh halini renklerle ifade ederler. Yaşadıkları ortamları, giysilerini, kullandıkları objelerin renklerini iç dünyasındaki duygularıyla belirlerler. Kendi ruhunu ifade etmeyen renklerle bir arada olduklarında rahatsız olurlar.

Renklerin birçok toplum ve kuruluşları etkilediği görülmektedir. İş dünyasında firmaların logo renkleri seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarında,

mekanların iç ve dış dekorasyonlarında, moda dünyasındaki giysilerde, aksesuarlarda, ayakkabılarda etkili olduğu ifade edilmektedir.

1.3.2. Renklerin İnsanlar Üzerindeki Psikolojik Etkilerinin Analizi

Renkler, insanların kişiliğini, psikolojisini ve o rengi kullanan hakkında bilgi vermektedir. Buna göre bazı renklerin psikolojik etkilerini inceleyebiliriz.

Beyaz rengin psikolojik etkileri; beyaz renk saflığı, temizliği, masumiyeti, istikrarı, dürüstlüğü, devamlılığı ve iyiliği ifade eder. 'Beyaz renk saflık çağrışımı nedeniyle batı' da gelinlikler genellikle beyazdır. Bazı toplumlarda matem ve yas rengidir. Bazı ülkelerde matem rengi ise de, daha çok barışın ve tarafsızlığın simgesidir. Teslim olduğunu bildiren ya da barış görüşmesi isteyen tarafın bayrağı da beyaz renkli olur.' (Mazlum, 2011, s.129)

Doğu kültürlerinde beyaz matem rengi olmanın yanı sıra ölümü ifade etmektedir. Türk kültüründe beyaz, ululuk, yücelik, hükümdarlık anlamlarını simgeler. Beyaz, genel etkilerinde aslında içeriğinde zıt anlamları barındırmaktadır.

Siyahın tersine olumlu ve dinamik değerleri simgelerken, diğer yandan soğuğu, sessizliği, dinginliği ve görünmeyen bir renk, saydam olarak algılandığında, hayaletlerin, hortlakların, ölümün, korkunun rengi olarak ta olumsuz anlamları vardır.

Beyaz, gözün en parlak algıladığı renktir. Birçok toplumda farklı anlamlar çağrıştırmıştır. Bozulmamış, anlamını kaybetmemiş ve hala günümüzde de kutsal sayılan kavramlar beyaz renk ile temsil edilmektedir. Beyaz ışığı yansıtan ve ortama ferahlık kazandırmakla birlikte enerji vericidir. Bu rengi sevenler çatışmadan uzak, farklı ve özgür bir dünyanın arayışı içinde olan insanlardır. Beyazı seven insanlar okumayı, düşünmeyi, yorumlamayı severler ve kendi iç dünyaları çok geniştir. Soğukkanlı tarafları çok güçlüdür ve dinamiktir.

'Çinliler beyazın matem rengi olduğuna inanırken, aslında beyaz genel olarak tüm insanlar için mutlu ve sevinçli günlerin rengidir.' (www.kontrastreklam.com) (01.06.2014) Amerika'da yaşayan kızıl derililer için barış ve mutluluğu simgeler.

Beyaz renk, çocukların olumsuz bir durumda toparlanmalarını, yaşamda yeni bir yönde ilerlemelerini sağlamaktadır. Beyaz rengin hakim olduğu bir evde büyüyen çocukların temizlik alışkanlıklarını daha çabuk kavradığı ayrıca görülmektedir.

İnsanlar, beyaz duvarlar veya dekorlarla döşenmiş bir ortamda kendilerini daha temiz, sağlıklı, ferah ve güvende hissetmektedirler. Birçok ülkede kabul görülen beyaz gelinlikte saflığı, güzel hayalleri temsil ettiği için tercih edilmektedir. Genç kızların ‘beyaz atlı prens’ tabirinden algıladıkları beyaz renk, gelinlik rengiyle çağrışım yapmaktadır. Aynı zamanda kış ile özdeşleşmiş olan bu renk, tüm kirliliği kapatır, aydınlık ve temizlik hissi verir.

Beyaz renk, kimi zaman da insanlara ölümü çağrıştırır, bunun sebebi ölüm giysisi olarak bilinen kefenin beyaz oluşudur. Bu düşünce, ölen kişinin sonsuzluğa temiz bir şekilde uğurlanmasından gelir.

Siyah rengin psikolojik etkileri; gücü, tutkuyu, asaleti, yalnızlığı, gizemi, ağırbaşlılığı, dengeyi, matem, resmiyeti, korkuyu, ölümü, üzüntüyü, karanlığı ve şıklığı simgeler.

Birçok ülkede siyah ölümün, yasın ve matem rengidir. Fakat beyaz renkte olduğu gibi siyah rengin de genel anlamının zıttı olarak kabul edildiği toplumlar mevcuttur. Örneğin, Japonya’da siyah mutluluktur.

Bir ortamda çalışabilmek için, fonda kullanılan siyah, konsantrasyonu en iyi getiren renktir. Bazı bilim adamları çalışmalarını siyah renkli odalarda sürdürmeyi tercih ederlerken, siyah bir oda bazı insanlarda depresyonu, karamsarlığı doğurur.

Öte yandan siyah renk, Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için bereketi simgeler.

Siyah, ışığı ve tüm renkleri emen bir renktir. Otorite ve protokol rengi olan siyah makam araçlarında tercih edilen bir renktir. Çoğu kültürde siyah, yasın ve matem rengidir. Ölümü çağrıştırdığı için cenazelerde siyah kıyafet tercih edilir.

Siyahın ağırlıklı olduğu bir ortamda, insanlar karamsarlığa ve umutsuzluğa düşer. Gecenin, dolayısıyla karanlığın rengi olan siyah, korkutucu olmasına rağmen giyimde kullanıldığında, kişide özgüveni ağır başlılığı, asilliği ve ciddiyeti gösterir. Tüm bunlara ek olarak siyahın saygınlığına rağmen, gizemli ve seksi bir görünüm verdiğini de ekleyebiliriz.

‘Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin ‘diğer’ rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyuşmazlığın sembolüdür. Bu renk; yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.’ (Özdemir,2005,s.393) Siyahı seven kişilerin iş hayatında başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Siyahı tercih eden insanların çevrelerindeki olumsuz olaylara karşı direnç gösterirler, gizli inatçılık güderler. İnandıkları için sonuna kadar uğraşır ve asla yılmazlar. Dolayısıyla siyah özgüveni en çok motive eden ve olumlu yönde etkileyen renktir. Kararlarını vermeyi seven inatçı ve hırslı insanlar siyah rengi tercih ederler.

Kırmızı rengin psikolojik etkileri; dinamizmi, ataklığı, azmi, kararlılığı, mutluluğu, heyecanı, kudreti, enerjikliği, cesareti, zaferi ve cinselliği temsil etmektedir. Kırmızı dikkat çekici ve tahrik edici bir renktir. Toplumsal anlamda, aşk, mücadele, başkaldırı, devrimin rengidir. Hakimiyet kurucu bir renk olduğundan bir çok ülkede kırmızı renk bayrak kullanılmıştır.

Kırmızı, gücü, parlaklığı ve göz alıcılığı ile yaşamın temel göstergesi, sembolüdür. Hemen fark edilmesinden dolayı birçok insanın tercihidir. Kırmızı insanlarda diriltici, uyarıcı, canlılık verici bir etki uyandırır. Olumsuz anlam olarak öfkenin, nefretin, katliamın, şeytanın rengidir. Canlı hayat dolu insanların tercihi genellikle kırmızı renk olur. ‘Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat artırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakarlık, ihsan, acıma, cesaret, güç; hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir.’ (Özdemir, 2005,s.393)

Kırmızı rengi giysilerinde tercih eden kişilerin geneli kendilerini arzulu, tutkulu hissederler. Böyle hissetmeleri karşısındaki insanlara da o etkiyi verir. Bu renk hakimiyet kurucu bir etki bırakmasından dolayı, bir çok firmalarda vurgu yapmak amaçlı kullanılmaktadır. Psikolojik olarak bu renge bakmak kan basıncında artışa sebebiyet vermektedir bu yüzden solunumu ve kalp atışını hızlandırarak bizi ani bir fiziksel tepkiye hazırlar.

Kırmızı, her ortama hayat ve enerji verir. Bu rengin bu özelliğinden dolayı örneğin; Romalılar, savaşta odaklanmayı sağlamak için, kırmızı bayrak kullanmıştır. Böylece enerjileri yükselmiş, daha verimli olmuşlardır.

Kırmızı, pozitif etkisiyle yaratıcı düşüncüyü kuvvetlendirir. 'Dışa dönük ve hayal gücü yüksek insanlar tarafından tercih edilir. Kırmızı, iç dünyaya olan ilginin dağılmasına ve bu ilginin dışarı doğru yönelmesine yardımcı olur.' (<http://www.istanbultasarimportali.com/>) (06.05.2014) Pozitif düşünceleri yeniden canlandırmak için, tedavi edici bir renktir. Kırmızının gereğinden fazla kullanılması, hiperaktif ve huysuz olunmasına sebep olur. Dolayısıyla, aşırı agresif ve kızgın insanların, kırmızı giymeleri yanlış olur. Bu renk, sportif etkinliklerde aktif olma duygusunu da harekete geçirir. Kırmızı renk, bazı toplumlarda ise saltanat ve iktidarın simgesi olarak kabul edilmiştir. Geçmişte birçok padişahların, imparatorların, kraliyet ailelerinin tercihi olmuştur.

Ateşin rengi olan kırmızı, cehennemin, şeytanın rengini de sembolize eder. İnsanların üzerinde canlandırıcı, kışkırtıcı ve heyecan verici bir etki yaratır. En dominant renktir. Aslında genel anlamıyla çekici ve duygusal bir renktir.

Hindistan'da gelinliklerde, saflığın rengi olarak kırmızı kullanılmıştır. Japonya'da kırmızı, yalnız kadınlar tarafından giyilir. Gönülden, içten olmanın ve iyi şansın sembolüdür. Bazı toplumlarda, kırmızı vatanseverlik duygularını kamçılayan bir renk olmuştur.

Kırmızı, kanı ve bağlılığı simgelediği için, pek çok ülkenin bayrağında yer alır. Türk bayrağı da bu nedenle Osmanlı döneminden beri kırmızıdır.

Turuncu rengin psikolojik etkileri; güneşi çağrıştırır. Enerji, canlılık, sağlık, dışa dönük, güven, güç ve dayanıklılık ifadelerinin rengidir.

Sıcaklığı, ateşi, telaşı simgeler. Aynı zamanda neşenin ve bilgeliğin sembolüdür. İştah açıcı etkisi vardır. Turuncu renk kırmızı gibi heyecan vericidir. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi kuvvetlendirir.

İştah açıcı özelliğinden dolayı bir çok yemek firmalarının iç mekan rengidir.

'Çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edicidir. Önsezinin duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu iyimserlik yayar.'
(<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD>) (07.05.2014)

Yeşil rengin psikolojik etkileri; sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik, inanç, güven, huzur, bahar, dinginlik gibi anlamları ifade eder.

Yaratıcılığı kökükler ve üretkenliği temsil eder. Ayrıca barışıklık duygusunu yaratmaktadır. Kullanılan mekan veya giysilerde güven vericiliği artırır ve yaşama umudunusimgelemektedir.

Yeşil renk ve tonları farklı anlamlar içerir. Mavi ile karıştırılmış yeşilin, sinirli kişiler üzerinde sakinleştirici ve hipnoz edici etkisi var olduğu bilinmektedir. !Koyu yeşil renk haset, kıskançlık ve batıl inanç anlamlarını taşıırken, açık yeşil, yeni bir yaşamın, enerjinin, bereketin rengi olmanın yanı sıra aynı zamanda gözü dinlendirir, ümit ve sükunet vermektedir.' (www.kontrastreklam.com) (01.06.2014)

Tüm bu verilere bakılarak söylenebilir ki, insanların doğayı seyretmeleri, doğada yürümeleri, ailece yeşillik alanlarda yapılan piknikleri tercih etmelerinin sebebi, yeşilin verdiği huzur hissidir.

Yeşil, sakinleştirici anlamına rağmen uzun süre izlendiğinde ruhsal gerginlik yaratır.

Bireyde mantıklı düşünme ve üstünlük duyguları uyandırır. Yeşil, doğayı dolayısıyla doğallığı simgelediğinden birçok ürünlerde kullanılır. Güven duygusu çağrıştırdığından ve paranın rengi olduğu için birçok bankaların Logolarında kullanılır.

İslam dininde cenneti temsil eden rengin yeşil olmasının, Müslümanlığın doğduğu ve yayıldığı topraklar için yeşilin bir murat ve hazinelerin en büyüğü olarak görülmesi nedeniyledir.

Kırmızı ateşin rengi iken, yeşilde yaşam kaynağı olan suyun rengidir ve kırmızının ateşini söndürür. Yeşil, var olan en huzurlu renktir ve hasta insanlar üzerinde yararlıdır. Yeşil sıcak havalarda serin, serin havalarda sıcaklık hissi verir. İnsanlar da umut duygusunu aşıladığı gibi kendini psikolojik ve bedensel olarak iyi hissetmelerini de sağlar.

Mavi rengin psikolojik etkileri; sonsuzluk, özgürlük, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzur gibi ifadeleri simgeler. Renklerin en derini olan mavi renk, göğün, havanın, suyun, durgun denizlerin rengi olarak en soğuk renktir.

Açık tonları duygusallığı ortaya çıkartıp huzur verir, koyu tonları ciddiye etkisi yaratırken açık tonları tembellik ve pasiflik hissi vermektedir. ‘ Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmaktadır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi ister çok koyu, ister açık olsun içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir.’ (Özdemir,2005,s.393)‘İnsanları derinden etkilediği için melankolik yapıcı bir etkisi vardır, insanları yaşadığı dünyadan uzaklaştırır, içine kapanmasına neden olur. Kimi insanlar bunalımını atmak için deniz kenarlarını tercih eder, gökyüzünün mavisini yansıyan denize bakarak, sakinleşir. Kimileri ise denizin rengi olan maviyle derinleşir, karamsarlığa düşer. Bazı okulların duvarlarında kullanılan mavinin, çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır’. (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=81>) (21.12.2013)

Mavi sezgi gücünün ve karmaşık zihinsel becerilerin simgesidir. Sinirleri yatıştırması ile bir çeşit meditasyon ve duygusal arınma yolu sayılabilecek kadar etkin rolü oynamaktadır. Mavi renk inancı artıran bir renk olma özelliği taşımaktadır bu yüzden bazı cami ve kiliselerin camlarında kullanılmıştır.

Sarı rengin psikolojik etkileri; gençlik, neşe, zeka, incelik, pratiklik kelimelerini ifade etmenin yanı sıra aynı zamanda yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüğü de simgelemektedir.

Sarı rengin farklı tonları çeşitli anlamlar içermektedir. Sarı renk dikkat ve uyarı anlamını taşımakla birlikte, geçiciliği de simgeler. Bu nedenden dolayı birçok ülkede taksilerin rengi sarıdır.

Altın rengi olan metalik sarı kullanıldığı yerlerde, tasarımlara zenginlik maddi değer, saltanat ve statü kazandırır.

Sarı güneşin rengi olduğu için kişinin günlük hayatında etkili olan bir renktir. ‘ En ışıklı hareketli parlak ve neşeli olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre; bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü artıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyaracaktır. Sarı anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini artırır. Ayrıca sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde Vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizliğin’(Özdemir,2005,s.391) yanı sıra uçukluğuda beraberinde getirmektedir. Sarı, mutluluğun rengidir. Bulunduğu ortama coşku ve neşe katar. Sarının bir diğer anlamı da sıcaklık ve enerjidir. Birçok sıcak içecek ambalajlarının rengi sarıdır. Enerjinin yanı sıra, dökülen sarı yapraklardan dolayı sonbaharı ve hüznü de taşır.

Mor rengin psikolojik etkileri; utanç, hüznü, aşk, aklın birleşimi, itibar ve lüks anlamlarını içerir. Asalet, güç ve imparatorluk kavramlarını çağrıştırmaktadır. Tarihte yüksek sınıflarda insanların ve kraliyetin rengi olmuştur.

Ortaçağ döneminde aristokratların en çok kullandıkları ve sarayın itibarını temsil eden bir renk olmuştur. ‘ Mor, büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusunu doğuran kişiler arasında ciddiye ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir.’ (Özdemir,2005,s.393) Konsantrasyonu artırır, konuşma, açılma isteği ve rahatlama yaratır. Morun açık tonları ise melankolik duygular telkin etmektedir. ‘Moru seven insanların duyarlılıkları fazla olduğundan sanat dallarında başarılı olurlar. Aynı zamanda nevrotik¹⁹ duyguları açığa çıkardığı için, insanları bilinçaltında korkuttuğu bilinmektedir.’ (Bozatl, 2012,s.30)

Pembe rengin psikolojik etkileri; neşe, güven, rahatlık, incelik, şefkat, sevgi, yumuşaklık anlamlarını temsil etmenin yanı sıra aynı zamanda nezaket, tutuculuk, mecburiyet ve çekingenlik gibi anlamları da içermektedir.

Birçok kadının tercihi olan pembe renk, dişiliğin, neşe ve şirinliğin de simgesidir. Rahat hissettiren, yaşam dolu, mükemmel ve enerji veren bir renktir.

Pembe, çekicidir, hünerlidir ve fantezi doludur. Hayalleri sembolize eden pembe, tıpkı kırmızı gibi aşkı çağırıştırır. Fakat kırmızı aşkın tutku yönünü yüceltirken pembe, romantik ve saf aşkın simgesi olmuştur.

¹⁹ Nevrotik; sinirsel.

2. RENKLERİN REKLAM DÜNYASINDAKİ ETKİLERİ

İletişim; duygu ve düşüncelerin karşılıklı bilgi alışverişi olarak sözlü ya da sözsüz (görsellik kullanılarak) yapılan bir etkileşim sürecidir. Taraflar arasında iletişim kurulurken sözlerin yeterli gelmediği zamanlarda görsel öğelere gereksinim duyulmaktadır. ‘ Renk kullanımı görsel reklamlarda anlam yaratımını etkileyen ve belirleyen en önemli öğelerdendir. Kullanılan renkler, reklam iletisine etkileyicilik kazandırmaya, istenen duyguları yaratmaya yardımcı olur. Bu açıdan renk kullanımı reklamcıların, verdikleri mesajın hem duygusal hem de gerçekçi niteliklerini daha da arttırmalarını sağlamıştır. Ayrıca insanların rengi başka görsel öğelerden daha çabuk algılaması renkle kodlanmış nesnelerin biçimle, grafikle kodlanmış nesnelerden üç kat daha hızlı algılanması renkli reklamın dikkat çekmesini sağlar. Dolayısıyla renkli reklamların renksiz reklamlardan daha fark edilir oldukları öne sürülür. Reklam imgesi dilsel olmayan düzlemde yaratılan çizgiler, renkler yoluyla duygulanım yaratır.’ (Altınel, 2005, s.9)

‘ İşletmeler, işitsel bir takım mesajların yanı sıra tüketicilere her türlü renk, resim, sembol, şekil vb. uyaranlar ile görsel mesajları da göndermektedir. Hızlı yaşayan günümüz insanı için daha hızlı ve etkili bilgi alışverişi sağlaması, kalıcılığının daha fazla olması, ikna edici ve dikkat çekici olması ve dolayısı ile etrafında olup bitenleri anlamlandırmaya yardımcı olması gibi sebeplerle görsel iletişimin’ (İçli, Çopur,2008,s.23) yani reklamın önemi oldukça fazladır.

Firmalar için yapılan Logolar ve tanıtım reklamlarında kullanılan renkler, firmaların imajını etkilemektedir. Sıcak renkler müşteri kitlesini uyarıp ilgiyi ürünlere ve mağazaya çekerken, soğuk renkler ise sakinleştirmektedir. Psikologlara göre bazı renklerin insan duygularına biçim ve içerikten daha yakın olduğu söylenmektedir.

Reklam dünyasında ‘renk, dikkat çekme, ilgiyi artırma, prestij kazandırma özellikleri ile satışı artıran en önemli tasarım öğesidir.’(Mehmeti, 2003, s.120) Reklamı yapılan ürünün; yapısına uygun seçilmiş renkler, uyumlu yazı fontu ve

biçimlerle tasarlanmış ilgi çekici, güzel görünümlü bir ambalaj tüketiciyi olumlu yönden etkiler.

Heyecan duygusunu artırma etkili olan kırmızı renk, gençlere yönelik markalar ve logolar da kullanılmaktadır. Dünyadaki gıda sektörünün en popüler firmalar logoların da kırmızı rengi kullanmaktadır. Örneğin; CocaCola, Mc Donald's Burger King , Toyota, H&M, gibi..



Şekil.3. Kırmızı rengin kullanıldığı logolar

<http://www.sosyalmedyacci.com/2013/07/dijitalde-zirveye-tirmanmak-icin-bilinmesi-gereken-5-pazarlama-sirri.html>(27.02.2014)

Kırmızının kalp ritmini hızlandırması, ilgi uyandırma ve dikkat çekme özelliğinden dolayı reklam kampanyalarında en çok tercih edilen renktir. Kırmızının yanı sıra çabuk dikkat çeken, canlılık ve içtenlik gibi duyguları harekete geçiren diğer renkler ise turuncu, pembe ve sarıdır. Turuncunun kırmızı gibi heyecan verici özelliğinin olmasının yanı sıra agresif olma özelliği de vardır. İnsan psikolojisinde satma, satın alma ve abone olma çağrışımı yapmaktadır.



Şekil.4. Turuncu rengin kullanıldığı logolar

<http://www.sosyalmedyacci.com/2013/07/dijitalde-zirveye-tirmanmak-icin-bilinmesi-gereken-5-pazarlama-sirri.html>(27.02.2014)

İyimser bir renk olan sarı, umut ve pozitifliği simgelediğinden dolayı reklam kampanyalarında ve çeşitli firmaların Logolarında kullanılmaktadır.



Şekil.5. Sarı rengin kullanıldığı logolar

<http://www.sosyalmedyacci.com/2013/07/dijitalde-zirveye-tirmanmak-icin-bilinmesi-gereken-5-pazarlama-sirri.html>(27.02.2014

Dayanıklılığı ve kararlılığı temsil eden kahverenginin ‘ orta tonları anlayışı ifade ederken koyu tonları aşırı şüphe kararsızlık, eleştirel bir yapı gibi anlamlar taşır. Aynı zamanda rahatlatıcı, teklifsiz bir renk olarak da bilinir. Ünlü sunucu Larry King konuklarını rahat konuşturabilmek için genellikle kahverengi ceketler giyer’ (Ertike, 2010, s.71) giysilerinde bu rengi kullanmadığı zamanlar da bile kahverengi bir kravat takarak bu rengin ne kadar önemli olduğunu zaman zaman programında vurgulamıştır.

Reklam piyasasında düzeni, huzuru, sadakati simgeleyen, sessizliği telkin eden mavi renk aynı zamanda derinliği de temsil eder. Birçok televizyon kanalı Logolarında mavi renk kullanılmıştır. Örneğin; Kanal D, NTV ve TRT gibi...‘ Dünyanın en popüler sosyal medya mecralarının çoğu mavi rengi tercih ediyor. Mavi renk bize neler hissettirir? En başta güvenilirliği, sağlamlığı ve gücü. Facebook ve Twitter’ın da bize hissettirmek istedikleri bu olmalı. Bu platformlar aslında bize şunları söylüyorlar: “Bilgileriniz bizimle güvende, platformumuz saldırılara karşı sağlam, altyapımız çok güçlü.” Ayrıca global olarak en çok kabul gören renk mavidir. Dünyanın neredeyse tüm kültürlerinde en azından olumsuz bir algı yaratmaz. Mavi her yerde kabul gören bir renk ve bu platformlar da dünyanın her yerinde kabul görmek istiyor. Belki de bu yüzden sosyal medya ülkesinin hakim rengi mavi.’(www.aristolog.com) (12.11.2013)Mavi rengi kullanan sosyal paylaşım

siteleri örneğin; Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Myspace, Digg, Flickr, Livejournal, Ask.fm, Friendfeed, Qaiku, Meemi, Sina Weibo vb...



Şekil.6. Mavi rengin kullanıldığı logolar

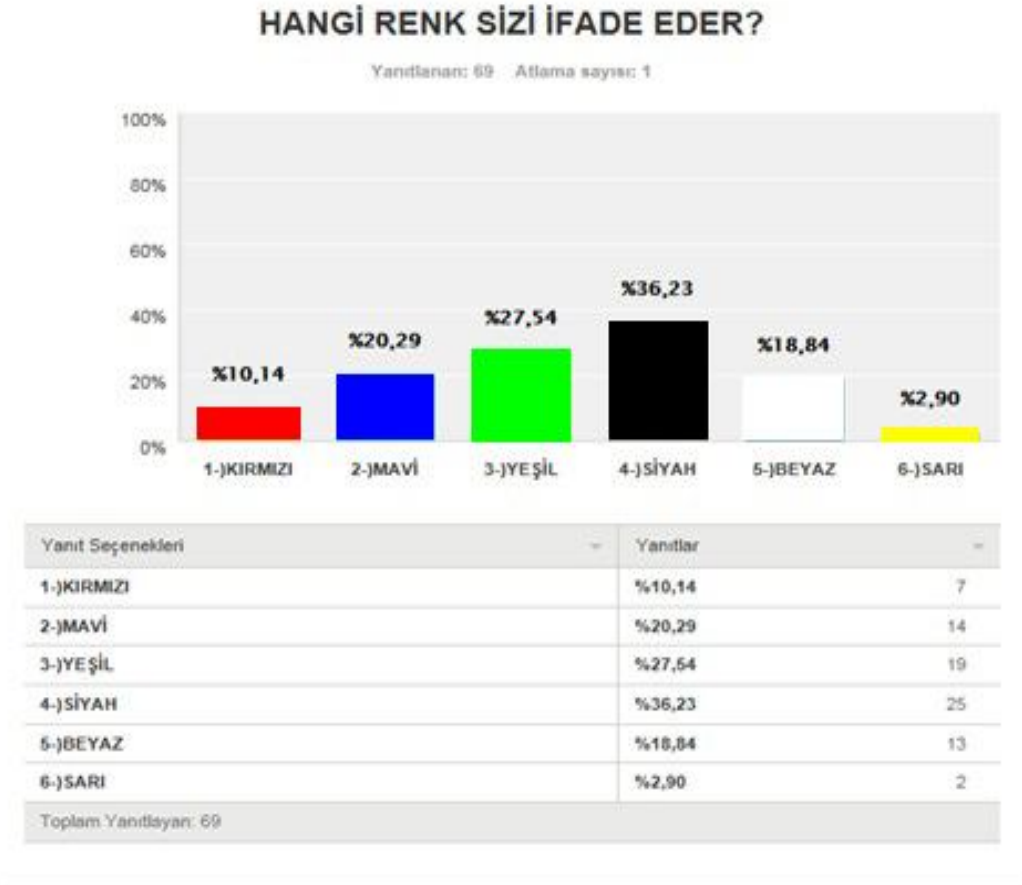
<http://www.sosyalmedyacci.com/2013/07/dijitalde-zirveye-tirmanmak-icin-bilinmesi-gereken-5-pazarlama-sirri.html>(27.02.2014)

Renk psikolojisinin reklamda ve pazarlamadaki yeri apayrıdır. Renkler müşteri kitlesine ulaştırılmak istenen mesajlara paralel olarak seçilmektedir. Kissmetrics'in²⁰ analizlerine göre, alışveriş yapan bireylerin % 85'i renk faktörünü ürün satın almada öncelikli sebepleri arasına koymaktadır. Bundan dolayı kurumsal renklerin marka ve Logo algısını, markanın hatırlanmasını % 80lere kadar yukarıya çekmektedir.

²⁰ Kissmetrics; Analiz sitesi.

Bu tez çalışmasında, www.surveymonkey.com online(çevrimiçi) anket internet sitesi kullanılarak, 04.07.2014- 11.07.2014 tarihleri arasında bir sosyal ağ sitesinde, tarafımdan yapılan ankette, renk kavramının, reklam dünyası ve sosyal medyadaki etkisi araştırılmıştır ve 70 kişinin 7 soruluk ankete verdiği cevapların frekans dağılımları aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

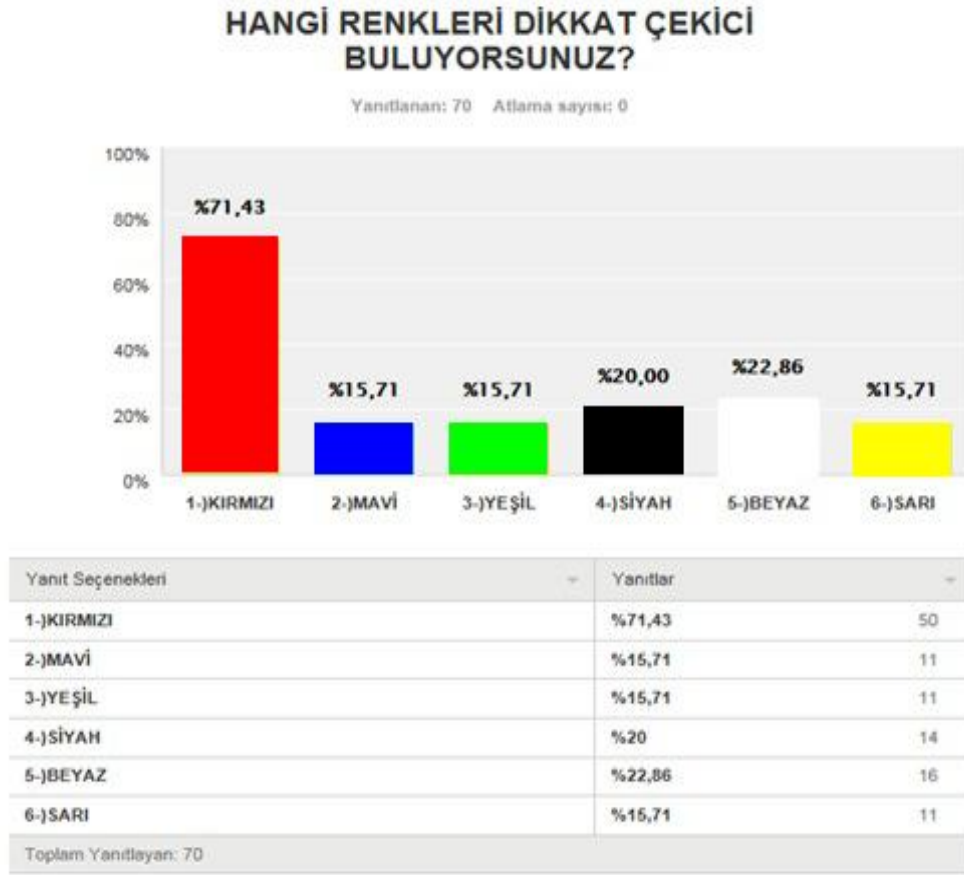
Tablo 1.Hangi Renk Sizi İfade Eder?



Reklam dünyası ve sosyal medyanın, renk kavramı ile olan ilişkisini incelemek için ilk sorulan soru ‘Hangi renk sizi ifade eder?’Cevaplardaki verilere göre yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; kırmızı cevabını 7 kişi (%10,14), mavi cevabını 14 kişi (%20,29), yeşil cevabını 19 kişi (%27,54), siyah cevabını 25 kişi (%36,23), beyaz cevabını 13 kişi (% 18,84), sarı cevabını 2 kişi (%2,90) vermiştir. Tabloda siyah rengin kişiye verdiği özgüven, asillik ve şıklık kattığını göz önünde bulundurduğumuzda diğer renklere nazaran daha çok tercih edildiği görülmektedir. Yeşil rengin doğayı, huzuru mavi rengin sakinliği ve beyazın saflığı, masumiyeti

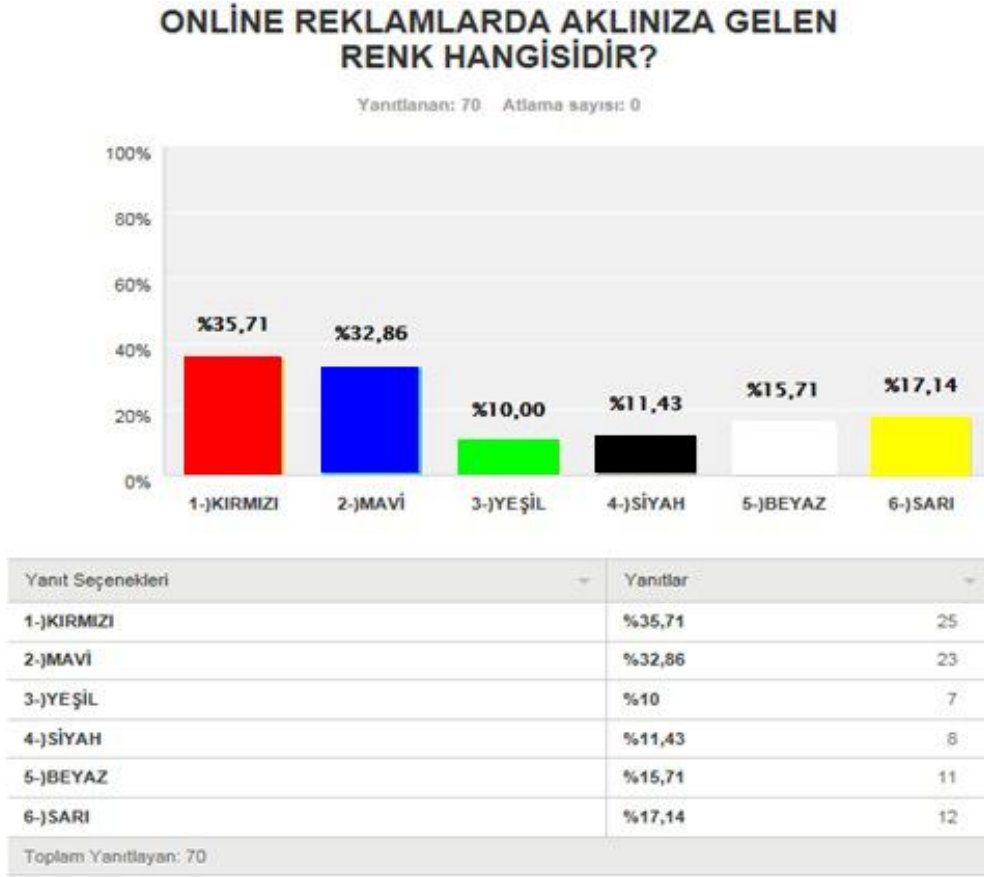
simgelemesi, insanların kendilerini bu renklerin anlamları bakımından ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 2. Hangi Renkleri Dikkat Çekici Buluyorsunuz?



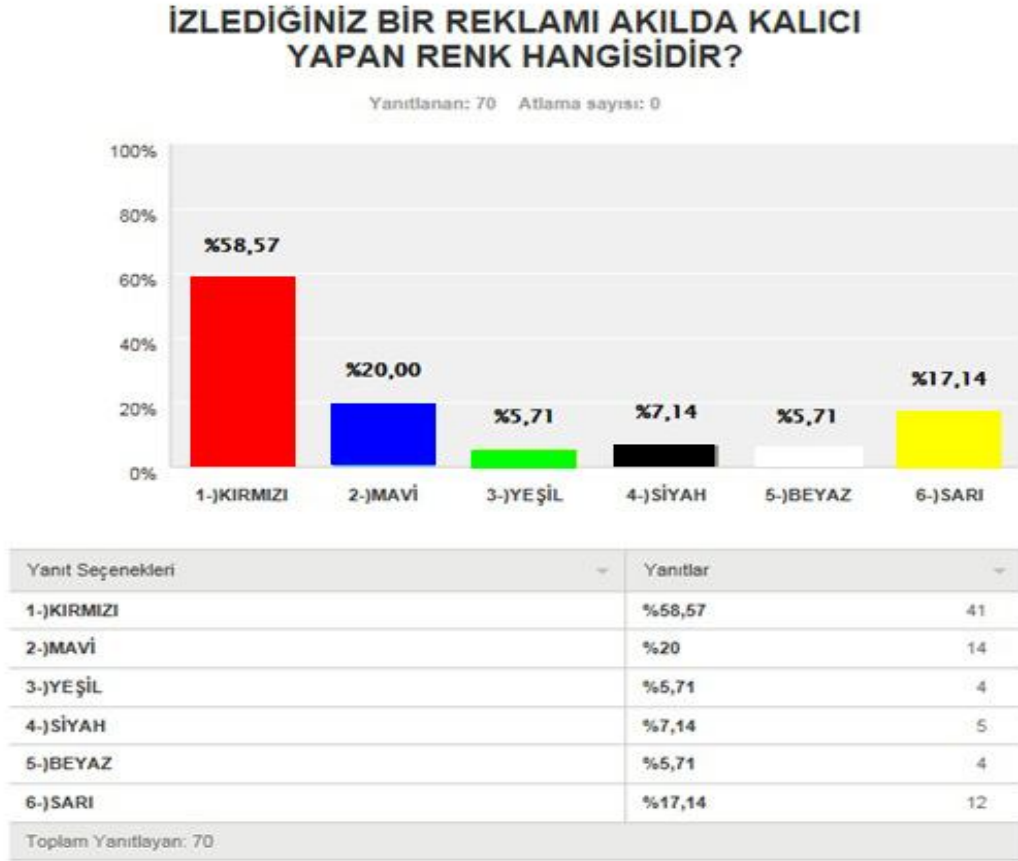
Araştırmadaki ‘Hangi renkleri dikkat çekici buluyorsunuz?’ sorusuna verilen cevaplara göre; kırmızı cevabını veren 50 kişi (% 71,43), mavi, yeşil ve sarı cevabını 11’er kişi (%15,71), siyah cevabını 14 kişi (%20,00), beyaz cevabını 16 kişi (%22,86) vermiştir. Kırmızı rengin göz alıcılığı, heyecan ve ataklığı simgelemesi göz önünde bulundurduğumuzda diğer renklere göre en dikkat çekici renk olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Online Reklamlarda Aklınıza Gelen Renk Hangisidir?



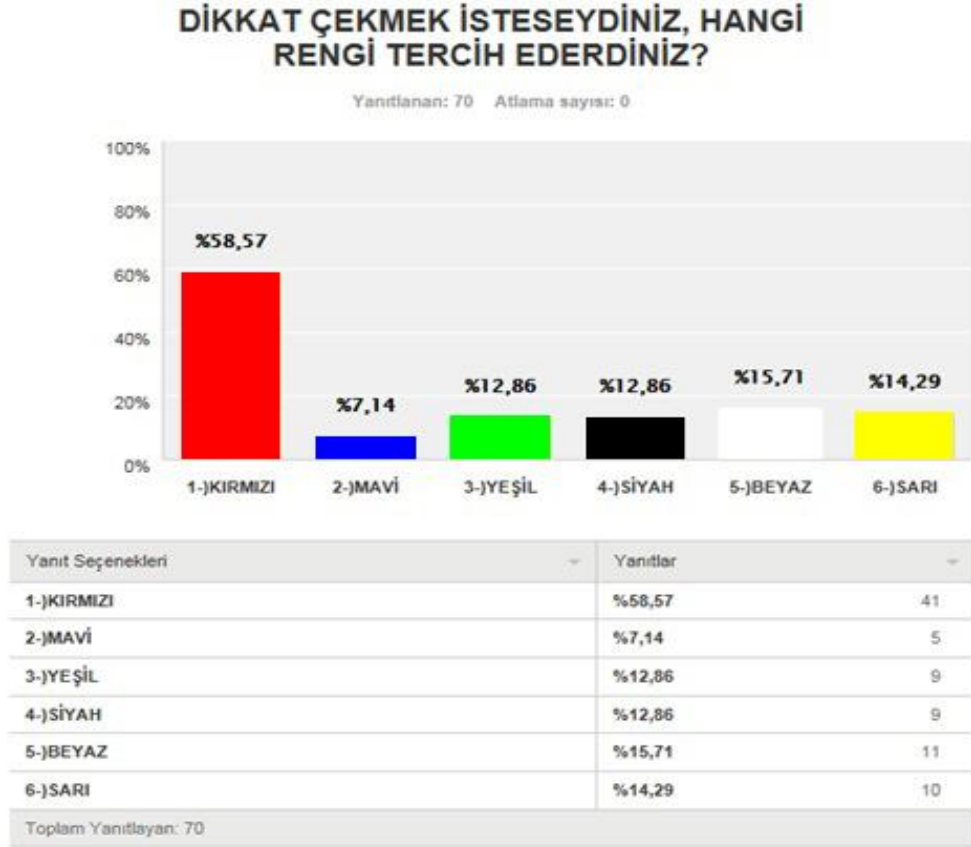
Tablo 3.'deki 'Online reklamlarda aklınıza gelen renk hangisidir?' sorusuna verilen cevaplara göre; kırmızı cevabını 25 kişi (%35,71), mavi cevabını 23 kişi (%32,86), yeşil cevabını 7 kişi (%10), siyah cevabını 8 kişi (%11,43), beyaz cevabını 11 kişi (%15,71), sarı cevabını 12 kişi (%17,14) vermiştir. Kırmızı rengin parlaklığı ve gücü, mavi rengin özgürlüğü ve güveni simgelemesi, bu renklerin diğer renklere nazaran daha çok akla gelen renkler olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İzlediğiniz Bir Reklamı Akılda Kalıcı Yapan Renk Hangisidir?



Tablo 4.’deki ‘İzlediğiniz bir reklamı akılda kalıcı yapan renk hangisidir?’ sorusuna verilen cevaplara göre; kırmızı cevabını 41 kişi (%58,57), mavi cevabını 14 kişi (%20), sarı cevabını 12 kişi (%17,14), siyah cevabını 5 kişi (%7,14), yeşil ve beyaz cevabını 4’er kişi (%5,71) vermiştir. Kırmızı rengin ilgi uyandırma, gücü ve parlaklığı mavi rengin özgürlüğü ve sakinleştirici sarı rengin ise umudu ve pozitifliği simgelemesi, insanların izledikleri reklamı akılda daha kalıcı olmasını etkilediği görülmektedir.

Tablo 5. Dikkat Çekmek İsteseydiniz, Hangi Rengi Tercih Ederdiniz?



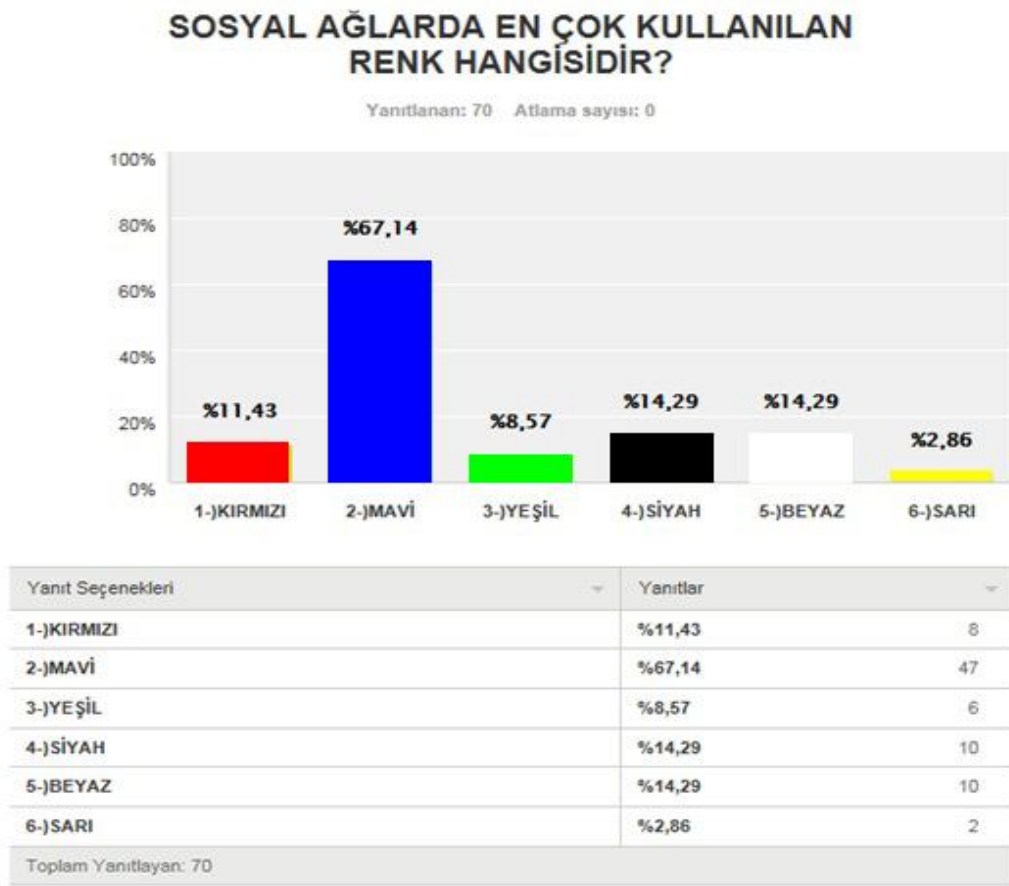
Tablo 5.'deki 'Dikkat çekmek isteseydiniz, hangi rengi tercih ederdiniz?' sorusuna verilen cevaplara göre; kırmızı cevabını 41 kişi (%58,57), mavi cevabını 5 kişi (%7,14), yeşil ve siyah cevabını 9'ar kişi (%12,86), beyaz cevabını 11 kişi (%15,71), sarı cevabını 10 kişi (%14,29) vermiştir. Kırmızı rengin ilgi çekici ve parlaklığı beyaz rengin saflığı ve masumiyeti sarı rengin umudu ve pozitifliği simgelemesinden dolayı dikkat çekmek isteyen insanların diğer renklere göre bu renkleri tercih etmesini etkilediği görülmektedir.

Tablo 6. Sizi Etkileyen Renk Hangisidir?



Tablo 6.'da ki 'Sizi etkileyen renk hangisidir?' sorusuna verilen cevaplara göre; kırmızı cevabı 16 kişi (%22,86), mavi cevabını 15 kişi (%21,43), yeşil cevabını 21 kişi (%30,00), siyah cevabını 22 kişi (%31,43), beyaz cevabını 14 kişi (%20,00), sarı cevabını 1 kişi (%1,43) vermiştir. Siyah rengin kişiye verdiği özgüven, asillik ve şıklık yeşil rengin doğayı ve huzuru simgelemesi insanların diğer renklere göre daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal Ağlarda En Çok Kullanılan Renk Hangisidir?



Tablo 7.'deki 'Sosyal ağlardaki en çok kullanılan renk hangisidir?' sorusuna verilen cevaplara göre; kırmızı cevabını 8 kişi (%11,43), mavi cevabını 47 kişi (%67,14), yeşil cevabını 6 kişi (%8,57), siyah ve beyaz cevabını 10'ar kişi (%14,29), sarı cevabını 2 kişi (%2,86) vermiştir. Mavi rengin sakinleştirici, özgürlükçü ve güven veren özelliklerinden dolayı insanların sosyal ağlarda en çok mavi rengi tercih etmesine sebep olduğu görülmektedir.

Renk kavramının, reklam dünyası ve sosyal medyadaki etkisi ile ilgili yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre kırmızı ve mavi rengin özelliklerinden dolayı diğer renklere göre daha akılda kalıcı, ilgi çekici ve güvenirliliği gözler önüne serilmektedir.

3. GİYSİ RENKLERİNİN İMAJ OLUŞTURMASI

İmaj, kişiyi diğer bireylerin nasıl algıladığı ve kişinin diğer bireyleri nasıl algıladığı noktasıdır. İmaj kavramı benlik yani kişilik kavramından ayrı olamaz. Bunun vurgusunu yaparak, ‘benliğimizin yapısı, dünyayı ve kendimizi nasıl görüp algıladığımızı belirler, var oluşumuzun temelini oluşturur ve her tür duygu, düşünce ve davranışımızı etkiler demektir. Benliğin yani kişiliğin önemli bir göstergesi olarak kendini bulan ‘imaj kavramı’ karşı tarafta istenen etkiyi bırakabilme mucizesi olarak kendine bir iş alanı yaratarak, imaj yönetimi başlığında’(Ü.Erzen, s.2) moda dünyası, reklamcılık, marka oluşumu ve siyasal arena da kendine yer edinmiştir.

‘Renklerin insanların algı alanı sınırları içinde bulunan, her an birlikte yaşanılan, ama çoğu zaman etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir. Yaşamın her alanında insanları etkilemede, estetik ve rahatlık görüntüsü sağlamada denge unsuru olarak kullanılan renk, giysilerin tasarımında da önemli öğelerden biridir. Fonksiyonel ve sembolik değerleri ile bir bütün oluşturması gereken giysi tasarımlarının, taşıması gereken sembolik değerlerin oluşturucularından biri renktir. Renkler, kişinin zevkini, ruh uyumundaki bilgi ve becerisini ve kendine olan güvenini ifade ettiği gibi, giyim tarzı, ruh hali ve kişiliğini de yansıtarak giysilerin sembolik değerlerini oluştururlar.’(Koç_Koca, 2008, s.172)

3.1. Giysi Renklerinin Din ve Siyasette İmaj Sağlaması

Giysi renklerinin her alanda etkili olduğu gibi din ve siyasette imaj sağlamasında da etkin rol oynamaktadır. Renklerin taşıdıkları anlam ile birlikte insanlarda güçlü sayılabilecek ölçüde etki bıraktıkları görülmektedir. Dini sembollerde, siyasi parti amblemlerinde, siyasi liderlerin giysilerinde, sağladıkları imaj ve kimi zaman da vermek istedikleri mesaj kullandıkları giysi renkleriyle sağlanmaktadır.

Renklerin din üzerindeki etkisi; farklı inanışlara ve kültürlere göre ifade etmiş olduğu farklı anlamlar da vardır. Türk kültür ve tarihinde beyaz renk kullanımı sık sık görülmektedir. ‘ Hz. Muhammed’in kullandığı üç sancaktan (beyaz, yeşil ve siyah) birinin rengi olması dolayısıyla, özellikle Osmanlı dönemi yazarları, Selçuklular ve Osmanlılardaki ünlü ‘ Ak Sancakları’ genellikle İslamiyet’e bağlamışlardır.(Genç, 1997, s.10) Türklerin eski inançlarından kaynaklanmakta olduğundan beyaz renk devleti temsil eden hükümdarlık sembolü olarak kabul edilmiştir.

‘ Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da siyah, fanilik, son ve sonluluk gibi açılımlarla yüklüdür. Meslevi dervişleri salona girip dönmeye başlamadan önce, üzerindeki siyah pelerinleri çıkarıp atarak, bu tür eğilimlerden kendilerini arındırdıklarını söylemek ister ve gerçeği, yeniden doğuşu da simgeleyen beyaz roblarla görünür, semaya başlarlar. (Ersoy, 1990, s.38) Birçok ülkenin inancına göre siyah renk matemi simgeler ve bunun yanı sıra korku, üzüntü ve ölümün sembolüdür.

Renklerin toplumlara göre farklılık göstermesi en belirgin sebep olarak toplumların farklı coğrafi koşullarda yaşaması olarak görülmektedir. Hristiyan ve Çinliler sarı rengi kutsal renk olarak kabul ederken, İslam dininde ise Müslümanlar yeşil rengi kutsal renk olarak kabul etmişlerdir. ‘ Hristiyanlıkta kırmızı renk İsa’nın fedakarlığını, insanlar için akıttığı kanı, mavi ise onun gökselliğini temsil etmektedir. Dolayısıyla sosyolojik açıdan renkler gelenek olarak düşünülebilmekte, insanların zaman içinde oluşturdukları yaşam biçimi anlayışları olabilmektedir.’ (Çitoğlu, 2008, s.23)

‘Ortaçağın başlarında başpiskoposlar kendi sınıflarına uygun olarak mor rengi seçmişlerdir. Bu seçim günümüzde de hala önemini sürdürmektedir. Bunda Roma İmparatorlarının Suriye’nin antik kenti Tyrus’ta üretilen mor ile (Tir moru) boyanmış togalar giymelerinin etkisi olabileceği düşünülmektedir. Katolik kilisesinde bir din adamı hiyerarşide ne kadar yükselirse, cüppesindeki mor tonlar ve beneklerin sayısı da artmaktaydı. Psikoposlar Leylak rengi giyinirken, erguvan giysili kardinaller ayrıca mor ametist taşı olan bir yüzükte takmaktaydılar.’(www.focusdergisi.com) (03.02.2014)

‘Katolik inancına göre yas rengi olan eflatun, büyük perhiz sırasında ve Noel’de tövbe ve pişmanlığı simgelemekteydi. Doğru yola dönüş ve pişmanlığın rengi olarak kabul edilen eflatun, daha sonra kadın hareketinin de simgesi hale geldi ve kadın hareketinin üyeleri eylemlerine kilisenin de desteğini alabilmek için ayın günlerinde eflatun bir boyun bağı ya da papazların boyun atkılarından takıyorlardı. Kilisenin dışında ise bu kadın hareketinin üniforması eflatun askılı pantolon olarak kullanılmaktaydı. Akdeniz ve Karadeniz’e verilen ‘ak’ ve ‘kara’ isimlerinin de dinin sosyal yaşamın üzerindeki etkisini göstermektedir. Bütün Karadeniz ve çevre topluluklarının ‘kutsal kara’ rengine ve giysiye verilen önem ve gündelik hallerinde bu rengi kullanıyor olması; Akdeniz’de ise Dürzi/Maruni topluluklarının ve eski ‘Med rahiplerinin’ ‘kutsal beyaz’ giysi rengine dayanıyor olmasından geldiği belirtilmektedir.’ (Özer,2012, s.280)

İnsanoğlu var olduğundan beri renklere yüklenen anlamlar ile dinsel anlamların toplumsal hayatı anlamlandırdığı ve etkilemesi, kişilerin bir söylem biçimi olarak oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde de din üzerindeki etkisinin hala devam etmesi, bunun yanı sıra renklere verilen değerin ne kadar önemli olduğunu açıkça görmekteyiz.

Renklerin siyasete olan etkisi; dünya siyasetindeki genel doğrulardan biriside kişilerin ve kitlelerin giysilerden ve imajdan etkilendiğidir ve bu etkiye politikacıların kitlelere hitap ederken daha da çok özen göstermesi gerekmektedir. ‘Yapılan araştırmalarda iletişimde % 7 oranında sözcüklerin, % 55 oranında ise görselliğin etkili olduğu belirtiliyor. Öyle ki ilk izlenim ki bu konuşmanın ilk birkaç dakikasıdır ve çok çok etkilidir. O sebeptendir ki politikacı gönüllere girmek için yaptığı hamleler içerisinde ilk okunu kıyafetiyle daha genel bir ifadeyle imajıyla atmaktadır. Kıyafetler insanlara değer katar. Henry David Thoreau bir ifadesinde "Üzerlerindeki kıyafetleri çıkarmış olsalar, birçok insan makamını yitirirdi" diyor.’(http://www.siyasettehitabet.com/tr/index_11.html) (20.03.2014)

Politikacıların imajlarını kuvvetlendirirken giysilerindeki renk tercihlerine önem vermektedirler. Kitlelere hitap ederken renklerin anlamlarını dikkate almakta ve ona göre belirlenmektedir. Özellikle iri desenli ve parlak renkli kıyafetler kullanmaktan kaçınmaktadırlar çünkü parlak renkli giysiler dinleyicilerin dikkatini çekeceğinden yapılan konuşmanın önüne geçebilir.

Öyle ki liderlerin giysilerinde kullandıkları renkler onları ayırt edici göstermekte ve seçilmelerini kolaylaştırmaktadır. Siyasetçilerin yaptıkları konuşmalar kadar vermek istedikleri mesajda bir o kadar önemlidir. Dünya siyaset tarihinde pek çok politikacının giysi ve giysi renklerinin yanı sıra aksesuar kullanımı da görülmektedir. Yaptıkları ve vermek istedikleri mesajı destekleyici nitelik taşırlar. Bazı liderler giysileri ile bazıları ise kullandıkları aksesuarlarla hatırlanmaktadır. Örneğin; İngiltere kraliçesi Elizabeth'in kullandığı şapkalar, George Bush ve Bill Clinton aday oldukları süreçte kovboy çizimleri, 'Süleyman Demirel'in kalabalıklara salladığı şapka, Bülent Ecevit'in mavi gömleği ve kasketi, Necmettin Erbakan'ın parlak kravatları, Mesut Yılmaz'ın beyaz yakalı gömlekleri, Tansu Çiller'in fuları, Cem Uzan'ın seçim kampanyası boyunca beyaz gömlek giymesi gibi kullanılan aksesuarlar ve özdeşleştirilen renkler siyasileri diğer adaylardan ayıran seçmenin hafızasında kolaylıkla kalabilecek sembollerdir.' (Kırlı, Ünal, 2004, s.58-59)



Şekil 7. Elizabeth Taylor (Lila rengi tayyör ve aynı renk kullandığı şapkası.)

<http://hakikimuhabbet.blogspot.com.tr/2012/06/kralice-2elizabethin-muhtesem-elmas.html> (30.01.2014)

İngiltere kraliçesi Elizabeth'in giydiği giysiler ve kullandığı aksesuarlar her zaman kişiliğini yansıtan asil giysiler olmuştur. Katıldığı tüm davetlerde ve toplantılarda asil ve şık tarzının yanı sıra giysilerinde tercih ettiği renkler ile sade, şık ve zarif bir görünüm sağlamaktadır.



Şekil 8. Elizabeth Taylor (Altın rengi tayyörü, aksesuar olarak beyaz inci kolye, küpe ve eldiven.)

<http://hakikimuhabbet.blogspot.com.tr/2012/06/kralice-2elizabethin-muhtesem-elmas.html> (30.01.2014)

Dünya siyasetinde giyimi kuşamı ile göz dolduran ve akıllarda stil sahibi bir politikacı olarak hatırladığımız Margaret Thatcher. Giysilerini, siyasi araçlarından biri olarak kullanmış ve bayan siyasetçilerin kadınsı olmaktan çekinmemeleri gerektiğini vurgulamıştır. Kadın siyasetçi olarak görünümün önemli olduğunu ifade etmiş ve politik arenada giysilerin hayati öneme sahip olduğunu belirtmiştir. ‘ Thatcher asıl meselenin stil olduğuna inanıyordu. Görünümünüz kim olduğunuzu ve iş yapma biçiminizi anlatırdı. El çantaları meşhurdur... Kıyafetlerinin birçoğunun isimleri bile vardı. Aquascutum etiketli balıksırtı tayyörü ’87 seçimleri’ diye adlandırılır, ‘Reagan Mavis’ güzel anıları hatırlattığı için Thatcher tarafından tekrar tekrar giyilirdi.’(<http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/19517438.asp>) (12.02.2014) Son derece asil ve şık olmayı tercih eden Thatcher kullandığı giysi renkleri ile zarıflığın önde gelen isimlerinden olmuştur.



Şekil 9. Margaret Thatcher (Bordo renk giysi, beyaz inci kolye, küpe ve broş)
<http://www.theepochtimes.com/n2/opinion/the-iron-lady-and-her-vigorous-virtues-169827.html> (07.02.2014)



Şekil 10. Margaret Thatcher (Saks mavisi tayyör)

[http://madame.lefigaro.fr/societe/margaret-thatcher-my-fer-lady-080212-213437\(07.02.2014\)](http://madame.lefigaro.fr/societe/margaret-thatcher-my-fer-lady-080212-213437(07.02.2014))

“Renklerin etkisi üzerine yapılan araştırmalar, imajın oluşumunda renklerin payının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Liderin bulunduğu ortamın ve liderin giyim renginin bireylerin ona ilişkin algılarını etkileyebileceğini göstermektedir.” (Yıldız, 2002 s.28). Kimi liderler ise spor kıyafetlerle farklı bir imaj oluşturmaya çalışmakta, takım elbisenin resmiyeti bazı ortamlarda soğukluk etkisi yaratabilmektedir. Spor kıyafetler ise seçmenlerin kendini lider ile bütünleşmesine yardım ettiğine inanılmaktadır.

İnsanlarda ciddiyeti ve otoriterlik etkisi yarattığı bilinen lacivert, siyah gibi koyu ton renkleri tercih eden siyasi liderlerin oluşturmak istediği imaj, güç, hükümet, devlet kavramlarıdır. Saflığı ve temizliği çağrıştırdığı bilinen beyaz renk ve tonlarını en çok kullanan liderler arasında Tansu Çiller gelmektedir. Tansu Çiller’in koyu renk giyen korumalarının yanında adeta farklı ve etkileyici bir duruş sergilemesinin etkilerinden biride giydiği açık renk giysilerdir. Açık renk giyim tercihiyle seçmenlerin gözünde imaj sağlamıştır. ‘Başbakan iken dünya güzeli muamelesi gören Tansu Çiller’in kıyafetleri Türk siyaset tarihinde yerini almıştır. Ne kadınsı ne erkeksi çok düz, yalın hatlara sahip takımları beyaz ve bej, arada sarı ve kırmızı renklere de kaçan, omzuna attığı büyük eşarplarla renklenip hareketlenen bir tarzı

vardı.” (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25080961>) (02.06.2014) Meclise pantolon ile giren ilk kadın siyasetçi Tansu Çiller olmuştur.



Şekil 11. Tansu Çiller

(<http://90larmuzesi.wordpress.com/2011/03/02/tansu-ciller/>) (14.05.2014)

İnsanlarda ciddiyeti ve otoriterlik etkisi yarattığı bilinen lacivert, siyah gibi koyu ton renkleri tercih eden siyasi liderlerin oluşturmak istediği imaj, güç, hükümet, devlet kavramlarıdır.

Pierre Cardin'in Genel Müdür Yardımcısı Azad Gün ile yapılan bir röportajda siyasi liderlerin giyim tarzı değerlendirilmiştir. Gün'e göre; göz önünde olan siyasetçilerin imajı kılık kıyafet açısından oldukça önemlidir, ancak tercih ettikleri giysiler vermek istedikleri mesajın önüne geçmemelidir. Renklerin insan psikolojisi üzerinde etkileri olduğundan politikacıların ciddiyeti koruyan renkler koruması gerektiği yıllar boyu savunulmuştur. Klasik siyasetçi profili lacivert takım elbise, beyaz gömlek ve kırmızı kravat kombini içerisinde görülür. 'Lacivert takım elbise ciddiyeti ve bilgeliliği simgeler, içine giyilen beyaz gömlek; duru ve ak oldukları izlenimini verir, kırmızı kravat da zaten duyguları tetiklediği için rakiplerine gözdağı vermek düşüncesiyle tercih ettikleri bir aksesuar...Yurtdışından gelen siyasetçiler eğer halkla kaynaşıyorlarsa toprak tonlarını tercih eder çünkü toprak tonları güveni simgeler... Mendil, kol düğmesi ve gömleğin yakasına uygun ince kravat öneriyoruz. Ancak onlar genelde kalın kravatları tercih ediyor. Akıllı kumaşlar da siyasetçiler için sıklıkla önerdiğimiz bir malzeme. Teknoloji ilerliyor, leke tutmayan, çabuk kırılmayan gömlekleri mutlaka denemeliler' şeklinde çeşitli öneriler sunmaktadır.

Yapılan röportaj da, sizce en iyi giyinen siyasetçilerimiz kimlerdir? Sorusuna ise; 'Hiç tartışmasız Mustafa Kemal Atatürk. Turgut Özal'ın da tarzı ve kıyafet seçimi çok başarılıydı. Günümüzde Mustafa Kemal ve Turgut Özal gibi gerektiği yerde gerektiği gibi giyinmesini bilen siyasetçilere ihtiyacımız var. Mustafa Kemal Atatürk'ün giyim tarzı çağın ötesindeydi. Kullandığı mendilleri, zarif aksesuarları kusursuz bir stili olduğunu gösteriyordu. Siyasetçiler giyim konusunda Mustafa Kemal Atatürk'ü mutlaka örnek almalı' şeklinde cevaplamıştır.

3.2. Resim Sanatında Renk ve Simgesel Anlamlar

Resim sanatının tarihine bakıldığında, günümüze gelebilmiş en eski eserler, Mağara Dönemine aittir. M.Ö. 30.000 ile 15.000 yılları arasına tarihlenen bu eserler, doğada serbest halde dolaşan hayvanların gerçekçi betimlemeleridir. Mağara resimlerinde hayvanların doğal renkleri, zengin bir renk yelpazesi ve tonlamalar ile yansıtılmıştır.



Şekil 12.Mağara resmi (M.Ö. 17.000 civarı)

(<http://www.philippesollers.net/Bataille.html>)(21.02.2014)

Avcı, toplayıcı toplulukların, toprağa yerleşmeye başladığı, hayvanları evcilleştirdiği ve tarımı keşfettiği dönemde, M.Ö. 7000’li yıllara tarihlenen, Anadolu’daki Çatalhöyük yerleşiminde, evlerin iç duvarlarına yapılan resimlerde, kırmızı, siyah, beyaz renklerin, simgesel olarak kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 13. Çatalhöyük Duvar Resmi, M. Ö. 7000 Civarı

(<http://onurataoglu.blogspot.com.tr/2013/01/catalhoyuk-buyuksehir-belediyesi.html>)(03.02.2014)

İlk uygarlıklardan Eski Mısır'da, resim sanatının amacı, yaşayan insanların, sonsuz hayatlarına taşımak istedikleri anılarını, mezar odalarına kaydetmekti. Yunan sanatında, gelişmiş bir resimsel tasvir geleneğinin bulunduğunu, ancak, tapınakların iç duvarlarına yapılan bu resimlerin, zaman içinde yok olmasıyla, günümüze hiçbir örneğinin kalmadığı bilinmektedir.

Roma sanatında, mozaik ve fresk olarak iki duvar resmi tekniğinin kullanılmıştır. Mitoloji ve günlük yaşamdan sahnelerin binaların duvar ve zeminlerinde, süsleme amacıyla yer almıştır.

Batı resim sanatının kökeninde, Bizans olarak adlandırılan, Doğu Roma resim sanatı yer alır. Roma mozaik ve fresk sanatının devamı olan Bizans sanatı, Hristiyanlığın etkisiyle, renk sembolizmini geliştirmiştir.

Bizans resim sanatında, konular, Hristiyanlığın dini kitaplarından alınmıştır. Eski Ahit olarak adlandırılan Tevrat ve Yeni Ahit olarak adlandırılan İncil'den alınma konular, dini mekânlarda, üst örtü sistemi (kubbe içleri) ve iç duvarlarda betimlenmiştir. Çoğunlukla İsa Peygamber'in hayatını anlatan bu eserlerde, kırmızı ve mavi, Hristiyanlığın kutsal renkleri olarak kullanılmıştır. Beyaz renk, saflığı ve ruhani dünyayı, siyah matemi simgelemektedir. Bizans (Doğu Roma) İmparatorluğu, mor renk ile simgelenmiştir. Bizans mozaiklerinde, İmparatorlar, İmparatoriçeler ve Meryem Ana, mor elbiseler içinde betimlenmiştir.

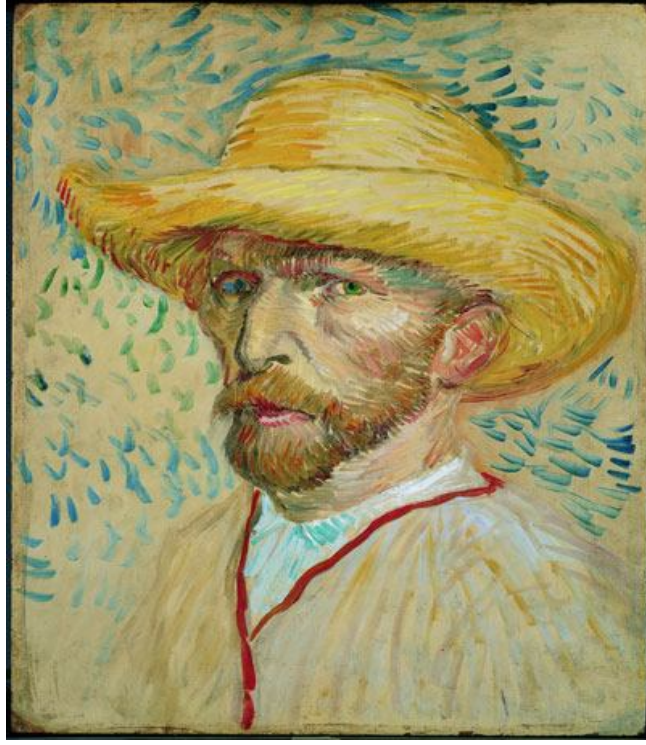
Ortaçağ Avrupa'sında, Bizans'ta ortaya çıkan renk sembolizmi, sanat eserlerinde devam eder. Rönesans resim sanatında, renkler, ışık-gölge zıtlığıyla 3.boyut etkisi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Rönesans'ı izleyen Barok döneminde Katolik ve Protestan mezhepleri arasındaki güç mücadelesi sırasında, Katolik kilisesi resim sanatını kendi düşüncelerini yaymak için kullanmıştır. Barok dönemde siyah, altın sarısı ve kırmızı renk, inancı simgeleyecek şekilde yoğun kullanılmıştır.



Şekil 14. Monet,(Öğle Yemeği), Tuval üzerine yağlıboya

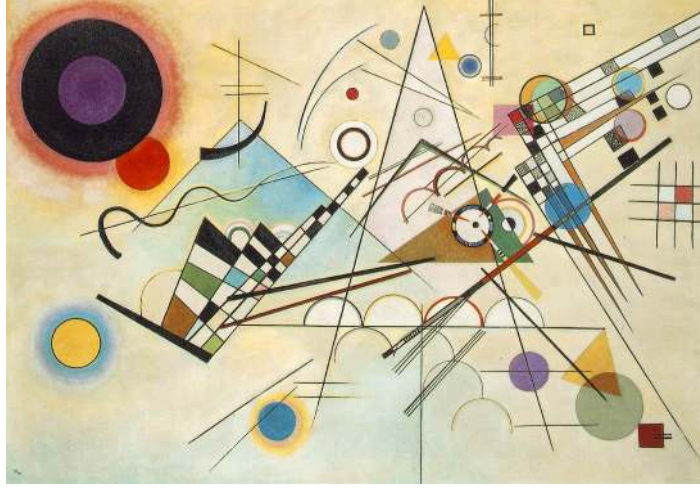
http://www.allposters.com.tr/-sp/The-Luncheon Posterler_i7616324_.htm
(01.01.2014)

19.Yüzyıl Batı sanat tarihinde, renk simgesel önemini devam ettirir. Empresyonist ressamların zengin renk kullanımı doğadaki renk zenginliğini tekrar etmeyi amaçlar.



Şekil 15. Vincent Van Gogh, (Otoportre 1889), karton üzerine yağlıboya
(Walther, 2005, s.3)

Post Empresyonist olarak nitelenen Vincent Van Gogh'un güçlü renk kullanımı, 20. Yüzyıldaki Ekspresyonizm akımının öncüsü olur. 'Van Gogh, resim sanatının üç temel ögesini (renk, çizgi, düzenleme) geliştirmekle kalmamış, bu öğeleri yepyeni bir anlayışla kavrayarak önemli bir adım atmıştı. Renkler, yaşamın soluğu; çizgiler, en temel devinim, yaşamın dinamiği ve var oluşun yok edilemez enerjisi; düzenleme ise bu dünyaya bakışında duygularını yerleştirdiği bir öge olarak yer aldılar resimlerinde.'(Walther, 2005, s.89) Van Gogh, renkleri, duygularını ifade etmek için bir araç olarak seçmiştir. Resimlerindeki limon sarısı, gece mavisi ve turuncu renkler, onun simgeleri gibidir. Güçlü renkleri, deforme ettiği biçimlerle, kırık çizgilerle ve yoğun fırça darbeleriyle birleştirerek, görsel olarak duygularını anlatmayı hedeflemiştir.

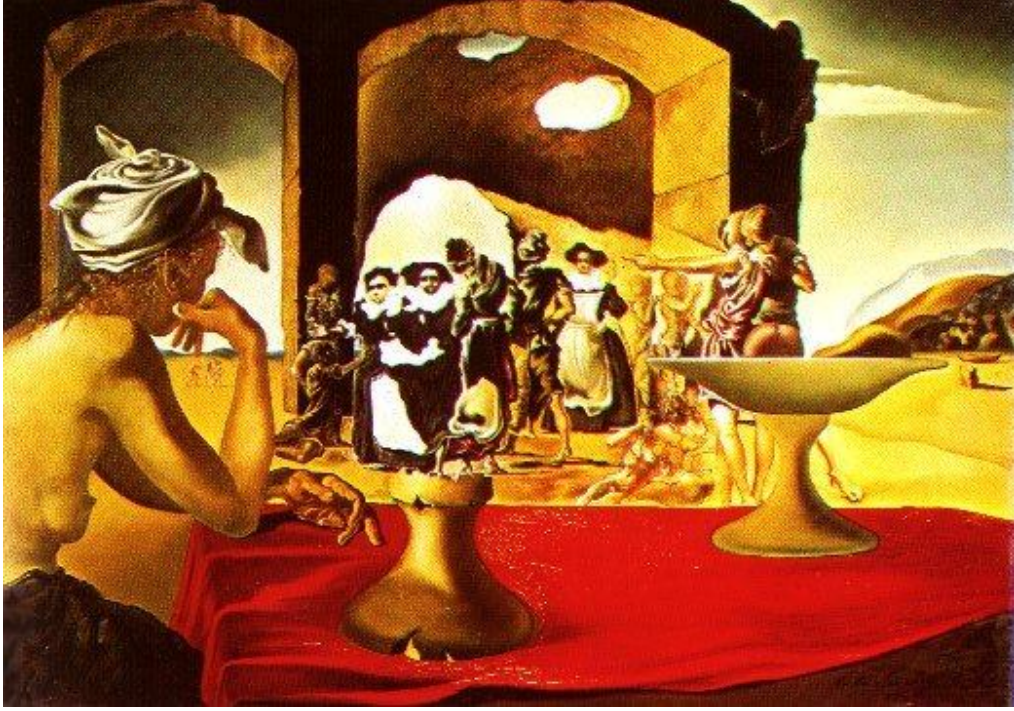


Şekil 16. Kandinsky, (Kompozisyon 1923), Tual üzerine yağlıboya

(<http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/1924>)
(02.03.2014)

Ekspresyonizm akımı, 20. Yüzyılın ilk yıllarında başlamıştır. Renklerle derin duyguların anlatımında Van Gogh'un yolu izlenmiştir. Ekspresyonizmin ikinci aşaması olan Soyut Ekspresyonizmin öncü sanatçısı Vassily Kandinsky, renklerin insan ruhsallığının simgesi olduğunu söylemiştir.

Sürrealizm, 20. Yüzyılın öncü modern akımlarından biridir. 20. Yüzyıl sanatına kadar sanatçıların hep gerçekliği anlattığını, Sürrealist sanatçıların ise, daha önceden sanatta anlatılmamış olan bilinçdışını anlatmayı hedeflediklerini ileri sürmektedir. Bilinçaltını anlatmak için, rüyalar hedef seçilmiştir. Rüyalardaki zaman ve mekân kavramlarıyla birlikte, renklerin de değişimi, rüyayı ya da hayalleri anlatmak için simgesel nesne ve renk kullanımı, Sürrealizmin görsel dilini belirlemiştir.



Şekil 17. Salvador Dali, (Köle Pazarında Voltaire'in Belirsizliği, 1949), Tuval üzerine yağlıboya

<http://www.reitix.com/Fotograflar/Salvador-Dali-Volter-in-gorunmez-Bustu-ile-kole-pazari-Ambiguity-Of-Voltaire-Bust---Fotografi/ID=165> (07.03.2014)

Salvador Dalí'nin, Köle Pazarında Voltaire'in Belirsizliği, rüya atmosferini simgeleyen sarı ve kırmızı renklerin kullanımıyla dikkat çekmektedir. Resmin ortasındaki siyah-beyaz giysili köleler, insanların eşitliğini savunan Voltaire'in büstüne belli belirsiz dönüşmektedir.



Şekil 18. Joseph Kosuth, (Sandalye, 1965)

http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A3228&page_number=1&template_id=1&sort_order=1 (07.03.2014)

Kavramsal sanat, 1960 sonrası Batı sanatında ortaya çıkmıştır. Sanatın biçimi değil özü anlatması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bakışla, saf kavramları, yazılı metinler ve olabildiğince az renk kullanımıyla anlatmayı amaçlamaktadır.

Joseph Kossuth'un "Sandalye" adlı çalışması, sandalye sözcüğünün sözlükteki tanımını metin olarak yer aldığı pano, bir sandalyenin foto grafik imgesi ve o sandalyenin kendisini bir araya getirmektedir. Kavramsal sanatın, yazılı metinleri, siyah-beyaz renk kullanımıyla yansıtması ve görsellikteki sınırlı renk kullanımı, anlatılan kavram üzerinde yoğunlaşılmasını gerektirmektedir.

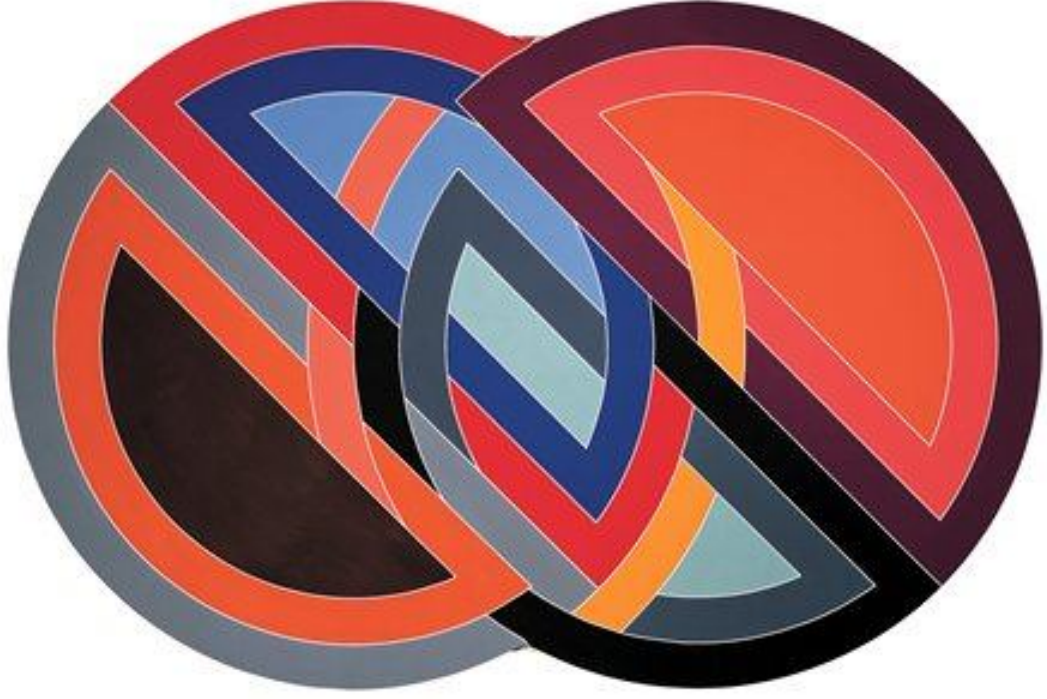


Şekil 19. Andy Warhol, (Marilyn Monroe), Serigraf baskı

https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-gold-marilyn-monroe-1962 (07.03.2014)

ABD ve İngiltere’de 1950’li yılların başında ortaya çıkan Pop Art akımı, popüler kültürün eleştirisini içermektedir. Endüstriyel Batı toplumlarında, reklamcılığın eliyle, tüketimin körüklenmesi, standartlaşmış sıradan tüketim nesnelerinin dünyaya yayıldığı bu dönemde, Pop Art’ın ünlü sanatçısı Andy Warhol, popüler kültürün ünlü isimlerinin fotoğrafları üzerine yaptığı kolaj çalışmalarıyla, insan yüzünün de bir ticari markaya dönüştüğünü vurgulamıştır.

Fosforlu renklerle imgeyi daha çarpıcı hale getirerek, insan yüzünün de nesneye dönüştüğünü ifade etmeyi amaçlamıştır.



Şekil 20. Frank Stella, (Firuzabad, 1970)

<http://www.sfmoma.org/explore/collection/artwork/108320> (07.03.2014)

Minimalizm akımı, sanatın özüne inebilmek için, saf biçimlerin kullanımının gerekli olduğunu ileri sürer. Sanatın özünün olabildiğince az, minimalist bir bakışla resimsel elemanların kullanımıyla elde edilebileceğini savunur. Bu bakışla Minimalist sanatta, resim sanatının temelinde olan renklerin, herhangi bir şeyi simgelemeden, yalnızca kendilerinin anlatıldığı eserlerin üretilmesi söz konusudur.

Frank Stella'nın Firuzabad adlı eseri böyle bir anlayışla üretilmiştir. Sıcak renklerin, soğuk renklerle dengelendiği bu eserde, amaç, rengin öneminin farkına varılmasıdır.

3.3. Ressamların Giysi Renkleri ile Statü ve Sınıf Belirlemesi

M.S. 6. Yüzyıla kadar, ipek kumaş, yalnızca Çin’de üretilmekteydi. Bizans İmparatoru Jüstinyen’in Çin’e gönderdiği iki rahip ipekböceği yumurtalarını gizlice çalarak, Bizans’a getirmişlerdir. Bu sayede ipek üretimi Bizans topraklarında 6. Yüzyılda başlamıştır. Bizans ipek kumaşlarında mor renk, bir deniz salyangozundan elde edilmekteydi. Mor rengin Bizans’ın İmparatorluk rengi olmasının nedeni, o dönemde en zor elde edilen renk olması ile birlikte mor rengin psikolojik olarak “maneviyatı” simgelemesiyle bağlantılıdır. Mor renkli ipekli kumaşlar, İmparatorluk ailesinin resmi giysileri olmuştur.



Şekil 21.Aya Sofya, Deesis Mozaîği, (13. Yüzyıl),

<http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/deisis.html>(30.07.2013)

Sol tarafta Meryem Ana, mor elbise içinde, ortadaki İsa Peygamber altın sarısı ve mavi giysi içinde, sağ tarafta Vaftizci Yahya yeşil giysi içinde betimlenmiştir.

Ortaçağ Avrupa resim sanatı, Bizans resim sanatının izinden gitmiştir. Ortaçağ'da dini ve edebi konulu el yazması kitaplara yapılan minyatürlerde, ahşap mihrap panolarında Bizans etkisinde tasvirler yer alır.



Şekil 22.İsa Peygamberin Göğe Yükselişi (1340), Parşömen üzerine tempera²¹
[http://blogs.getty.edu/iris/meet-the-artist-who-helped-launch-the-renaissance-in-florence/\(21.02.2014\)](http://blogs.getty.edu/iris/meet-the-artist-who-helped-launch-the-renaissance-in-florence/(21.02.2014))

Giysilerin toplumsal statüyü yansıtması, ilk çağlardan beri mevcuttur. Bu ilişki, Batı sanatına ait resimlerde çok belirgin olarak gösterilmiştir. Erken Rönesans döneminin Flaman sanatçılarından Jan Van Eyck'ın 1434 tarihli Arnolfini'nin Evliliği resmi, bu ilişkiyi yansıtan en iyi örneklerden biridir. İtalyan bir tüccar olan Arnolfini, Flaman bölgesine yerleşmiş ve bu bölgeden bir kadınla evlenmiştir. Resim yeni evli çiftin portresidir. Resmin sol tarafında Arnolfini, kahverengi kürk bir palto

²¹ Tempera; Boyar maddenin tutkalı suyla genellikle de yumurta akıyla, karıştırılması ile elde edilen bir boya türü ve bu boya kullanılarak yapılmış resim.

içerisinde ciddi bir yüz ifadesiyle yer almaktadır. Sağ taraftaki eşi, yeşil yün kumaştan dikilmiş elbisesi içinde itaatkar bir ifadeyle durmaktadır. Ortaçağ Avrupa kadın giyim modasını yansıtan bu elbise, büyük miktarda kumaş kullanılarak, kol ve etek kenarları Hermin kürkü ile süslenerek yapılmıştır. Giysilerde kullanılan kumaş cinsi ve miktarı, giyen kişinin toplumsal statüsünü yansıttığından, bugün bile giyen kadının üst sınıftan olduğunu anlamak kolaydır. Avrupa’da, 18. Yüzyıldaki Sanayi devrimine kadar, kumaş az üretildiğinden ve en değerli ipek kumaşlar Doğu’dan ticaret yoluyla getirildiğinden, güzel ve süslü giysilere sahip olmak, yalnızca üst sınıflara ait bir ayrıcalıktı. Alt sınıflar, kendi dokudukları kaba kumaşlardan giysileri, parçalanıncaya kadar giymekteydiler.

Resimde, iç mekânda kırmızının yoğun kullanımı, kırmızı rengin çağrıştırdığı cinsellik ile bağlantılıdır.



Şekil 23.Jan van Eyck, Arnolfini’nin Düğünü,(1434),ahşap üstüne yağlıboya
<http://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-the-arnolfini-portrait>(12.03.2014)

Avrupa uygarlığında “yeniden doğuş” anlamına gelen ve Antik Yunan ve Roma kültürü ve sanatına bir geri dönüşü içeren Rönesans döneminde, resim sanatında gerçekçilik öne çıkmıştır.

Erken Rönesans döneminin ünlü sanatçısı Sandro Botticelli’nin Medici ailesi için yaptığı İlkbahar resmi, Medici ailesinden bir gencin evliliğini simgesel bir dille anlatmaktadır. Resmin merkezindeki figür, gelini simgelemektedir. Figürün beyaz giysisi saflığı, vücuduna sardığı kırmızı şal ise, aşkı simgelemektedir. Medici ailesi, Rönesans’ın Floransa’da başlamasını sağlayan, çok güçlü ve zengin bir aile olduğundan, gelinin giysileri, özellikle şalı en değerli ipek kumaştan yapılmıştır. Resmin en sol tarafında, kırmızı bir pelerin giyen erkek figür, damadı simgelemektedir. Damadın elinde, Medici ailesinin mesleği olan eczacılığın simgesi (çubuğa sarılı yılan figürü) yer almaktadır. Gelin ve damadın kırmızı giysiler giyiyor olmaları, aşkı simgelemektedir.

Resimde beyaz giysiler giyen kadın figürleri, orman perilerini, sağ tarafta üzerinde çiçek desenleri bulunan bir elbise giyen kadın figürü Bahar tanrıçası Flora’yı simgelemekte resmin bütünü vermek istediği mesaj “bu evliliğin Floransa’ya baharı getirdiğidir.



Şekil 24.Botticelli, İlkbahar, (1482),
(Wundram, 2005, s.15)

Rönesans döneminin büyük sanatçısı Leonardo da Vinci'nin “Meryem’e Haber” resmi, Melek Cebrail’in Meryem Ana’ya çocuğunun olacağını haber vermesini anlatmaktadır. Resmin sağ tarafındaki Meryem Ana, kırmızı ve mavi renklerde giyinmektedir. Melek Cebrail, saflığı ve ruhani dünyayı simgeleyen beyaz giysiler içindedir.



Şekil 25. Leonardo da Vinci, Meryem’e Haber, 1500

(Zöllner, 2005, s.13)

Rönesans döneminin büyük ustalarından Raffaello'nun, Papa X. Leo'yu iki kardinaliyle birlikte betimlediği eserinde, Papa'nın kırmızı renkli bir cübbe giymesi, kırmızı rengin Hristiyanlığa bağlılığı simgelediği içindir. Papa'nın, çok değerli, kalın kadife kumaştan yapılmış pelerini ve şapkasının kenarları beyaz kürkle kaplıdır. Papa'nın, pelerinin altına giydiği cübbesi, dönemin en değerli kumaşlarından gümüş rengi saten kumaştan dikilmiştir. Papa'nın giysileri, bulunduğu makamın ve bu makamın ona sağladığı kişisel gücü yansıtmaktadır.



Şekil 26. Raffaello, Papa X. Leo ve İki Kardinali (1518), tuval üzerine yağlıboya
(Wundram, 2005, s.64)

Barok dönemin önemli sanatçısı Rubens ve eşinin portreleri, yine giysi ve toplumsal statü ilişkisini yansıtmaktadır. Rubens, İspanyol kraliyet ailesinin ressamı ve diplomatı olarak yaşamını sürdürürken, sahip olduğu toplumsal statüyü, yaptığı bu resimde göstermektedir. Sanatçının ve eşi İsabella Brant'ın giysilerindeki yaka ve kol ağızlarının dantelleri, Belçika'da üretilen lüks tekstil malzemeleriydi. İsabella Brant'ın giysisinin içine giydiği korseyi saklayan ön kısmı özel işlemlerle süslüdür. Giysinin etek kısmı pahalı ipek kumaştan yapılmıştır.



Şekil 27. Rubens ve Eşi İsabella Brant'ın Portresi (1600), tuval üzerine yağlıboya, Alte Pinakothek, Münih

<http://www.pinakothek.de/en/peter-paul-rubens> (05.02.2014)

Giysi ve toplumsal statü ilişkisinde, aykırı bir örnek, İtalyan sanatçı Caravaggio'dur. Yaşadığı dönemde, aşırı zenginleşen ve toplumdan uzaklaşan Katolik kilisesini eleştirmek için, İsa Peygamber ve havarilerini, fakir, sıradan İtalyanlar gibi betimleyen Caravaggio, bu görüşleri nedeniyle, yaptığı eserleri defalarca reddedilmiştir. Şüpheli Thomas resminde İsa Peygamber'in dirilişine inanmayan Thomas'ın şaşkınlığı betimlenmiştir. İsa Peygamber, kefeni simgeleyen beyaz giysiler içinde, Thomas ve yanındakiler ise, Hristiyanlığın kutsal rengi olan kırmızı giysiler içinde gösterilmiştir. Thomas ve yanındakilerin giysilerinin sadeliği ve Thomas'ın kolundaki yırtık, daha önceden zengin giysiler içinde betimlenen dinsel figürlere karşı bir tavır içindedir.



Şekil 28.Caravaggio, Şüpheli Thomas (1601-1602), tuval üzerine yağlıboya,
(Cumming, 2006, s.171)

Katolik kilisesinin dinsel gücü ve giysilerin bu gücü yansıtması, Barok dönemde de devam etmektedir. İspanyol sanatçı Velazquez'in Papa X. Innocent'in portresi, bu konunun iyi bir örneğidir. Papa'nın kırmızı pelerini ve beyaz giysileri, Raffaello'nun resmindeki gibi, dinsel gücü yansıtmaktadır.



Şekil 29. Velazquez Papa X. Innocent'in Portresi (1649), tuval üzerine yağlıboya, Galleria Doria Pamphilj, Roma

<http://www.doriapamphilj.it/innocenzox.asp> (12.03.2014)



Şekil 30. Velázquez Nedimeler (1656), tuval üzerine yağlıboya,
(Cumming, 2006, s.188)

İspanyol kraliyet ailesinin ressamı olan Velázquez'in, Prenses Margarita'nın portresini yaptığı Nedimeler resminde, resmin merkezindeki prenses krem rengi giysiler içinde betimlenmiştir.

Avrupa'da, 19. Yüzyılın sonuna kadar çocuk giysisi kavramı bulunmamaktaydı. Çocuklar, 3. Yaşına kadar bebek giysileri giymekte, 3 yaşından sonra ise, büyük giysilerinin küçük kopyalarını giymekteydiler. Bu resimde prenses, 5 yaşındadır. Yaşadığı dönemdeki kadın giysilerinin aynısının küçük boyutlu bir kopyasını, korseli ve tarlatanlı, beyaz tafta bir elbise giymektedir. Prensesin iki yanındaki nedimleri, siyah-beyaz renklerdeki elbiseler giymektedirler. Resmin sağ tarafında, Katolik mezhebinin dinsel görevlilerinin renkleri olan siyah-beyaz giysiler içindeki rahip ve rahibe yer almaktadır. Resmin sol tarafında, İspanyol kraliyet ailesinin erkeklerinin ve devlet görevlilerinin zorunlu rengi olan siyah giysi içinde ressamın kendisi yer almaktadır. Siyah, dinsel anlamda, çok koyu dindarlığı ve ölümü, devlet protokolünde ise ciddiyeti simgelemektedir.

Avrupa’da 18. Yüzyıl’da Fransa, kültür ve sanatta olduğu kadar, giyimde de modayı belirlemektedir. Fransa Kralı XIV. Louis’nin portresi, dönemin asil erkek giyim tarzını yansıtmaktadır. Kralın, Fransa kraliyet amblemi olan altın rengi zambak motifleriyle süslü, lacivert kadife pelerinin içi, hermin kürkü ile kaplıdır. Kralın, diz üstünde biten kısa pantolonunun altında, beyaz ipek çorap ve topuklu ayakkabı giymektedir.



Şekil 31.Rigaud, Fransa Kralı XIV. Louis (1701)

<http://www.getty.edu/art/gettyguide/artObjectDetails?artobj=582> (02.02.2014)



Şekil 32. Charles Remond, Comte de Hergh'in Portresi, 1715

<http://commons.wikimedia.org/> (02.02.2014)

Yine, 18. Yüzyıla ait, şekil 32'deki Comte de Hergh'in portresinde, dantellerle süslü kravatı, kırmızı kadife ceketi ile bir Fransız asilinin giyim tarzı görülmektedir. Bu giyim tarzı, Sanayi devrimine kadar, kadın ve erkek giyiminde, kumaş ve renk ayrımının olmadığını, kadın ve erkeklerin, danteller ve kürklerle süslü ipek elbiseler giydiklerini göstermektedir.



Şekil 33.François Boucher, Madame de Pompadour'un Portresi

<http://commons.wikimedia.org/> (02.02.2014)

Şekil 33'deki François Boucher'in, Fransız üst sınıfından Madame Pompadour'un portresi, 18. Yüzyıl kadın giyim tarzını yansıtmaktadır. Madame de Pompadour, zevkli giyim tarzı ile büyük beğeni toplamakta, dönemin diğer kadınları tarafından taklit edilmekte ve kadın modasını belirlemektedir. Bu resimde, yeşil ipekli elbisesi, Madame de Pompadour'un gücü ve zenginliğini, toplumsal statüsünü yansıtmaktadır.

Aynı yüzyılda, İngiltere'deki üst sınıf kadın giysileri de, en değerli kumaşlardan yapılmakta ve lüksü, zenginliği simgelemektedir. J. Reynolds'un "Mrs. Thicknesse'in Portresi" Fransız kadın giyim modasının izindeki İngiliz kadın giyimini yansıtmaktadır.



Şekil.34. J. Reynolds'un "Mrs. Thicknesse'in Portresi"

<http://commons.wikimedia.org/> (02.02.2014)

19. yüzyılda, giysi, renk ve toplumsal statü ilişkisi devam etmektedir. Fransız ordusunda general iken, ülkesini işgalden kurtaran ve sonra kendini imparator ilan eden şekil 34'deki Napoleon'un taç giyme törenini resimleyen David, gerçekçi bir eser üretmiştir. Napoleon, altın iplikten desenlerle süslü, hermin kürküyle kaplı kırmızı ipek kadife bir pelerin giymekte elinde tuttuğu altın tacı, eşi Josephine'in başına doğru uzatmaktadır. Aynı kumaşlardan dikilmiş bir elbise giyen Josephine, Fransız kraliyet armalı bir yastık üzerinde diz çökmüştür. Arka plandaki Kardinal, altın rengi giysiler içindedir. Bu resimde, siyasi ve dini güç kırmızı ve altın sarısı giysilerle simgelenmektedir.



Şekil 35.J. David, Napoleon'un Taç Giyme Töreni, (1808), tual üzerine yağlıboya Louvre Müzesi, Paris

<http://www.istanbulsanatevi.com/sanat/ressam/ressam2.php?action=sd&lang=tur&ressam=38> (02.02.2014)

Başka bir Fransız sanatçının, Ingres'in yaptığı Napoleon portresi de, aynı ilişkiyi vurgulamaktadır.



Şekil 36. J.A.D.Ingres Napoleon'un Portresi, (1806) tuval üzerine yağlıboya, Louvre Müzesi, Paris

<http://www.istanbulsanatevi.com/sanat/ressam/ressam2.php?action=sd&lang=tur&ressam=38> (02.02.2014)

19. yüzyıl'da Fransa, kadın giyim modasını belirlemeye devam etmektedir. Fransız ressam Ingres'in Madame Moitessier portresi, zengin ve güçlü bir kadını betimlemektedir. Ingres'in Rus asilzadesi, Kont Nikolay Guryev'in Portresi, değişen erkek giyim anlayışını yansıtmaktadır. 19. Yüzyıldan itibaren, güçlü erkekler siyah giymektedirler. Bu resimde, siyaha ek olarak, kırmızı gücü yansıtmaya devam etmektedir.



Şekil.37. Fransız ressam Ingres'in Madame Moitessier portresi

<http://www.istanbulsanatevi.com/sanat/ressam/ressam2.php?action=sd&lang=tur&ressam=38> (02.02.2014)



Şekil 38.Ingres, Kont Nikolay Guryev'in Portresi (1821), Hermitage Müzesi, St. Petersburg

<http://www.hermitagemuseum.org/> (03.02.2014)

‘Sanat kavram olarak düşünöldüğünde sübjektiftir, ancak objektif tanımlamalarla somut izlerle kendini bütünler. Bu nedenle hem düşünce olarak hem de somut yapıtlar olarak sanatın evriminden de söz edebilmekteyiz. Çünkü tüm bir sanat tarihine baktığımızda ortaya çıkarılan hemen her eserin bir öncölü olduğunu her akımda bir öncesine danışılarak ilgilendiğini görmekteyiz.’(Tunalı, 2014, s.13) Bu sebeple resim sanatı da 20. yüzyıla damgasını vuran moda dünyası için tasarımcılar tarafından vazgeçilmez zengin bir kaynak olmuştur.

3.4. Görsel İletişim Aracı Olarak; Giysi Renklerinin Sinema ile İlişkisi

Sinema filmlerinde kullanılan renkler; olaylar ve kişiler ile doğrudan ilişkilidir. ‘ Film karelerini ince fırçalarla elde boyayan ilk sinemacılar; Georges Melies (Aya Seyahat) ve Edin S. Porter (Büyük Tren Soygunu) olmuştur. Sessiz dönemde filmi renklendirmek için siyah beyaz kopyayı kimyasal banyoda yıkamaktan başka seçenek yoktu.Dış mekanları sarıya, gece sahneleri ise gündüz çekildikten sonra maviye boyanırken, savaş sahneleri kırmızıya, deniz sahneleri ise yeşile boyanıyordu. Kuşkusuz bu renklendirme; filmlerde’ (Bozathı, 2012, s.26) karakterlerin giysilerinde ve mekanlar da vurgulanmak istenen dramatik etki yansıtılmıştır.



Şekil 39.Aya Seyahat Filminde ince fırçalar kullanılarak boyanmış ve siyah beyaz renk kullanılmış

<http://www.beyazperde.com/filmler/film>(14.01.2014)

Sinema salonlarının karanlık olması, görüntüyü bir çerçeve içinde toplaması renk olgusunu farklı ve yoğun bir biçimde algılanmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden sinemadaki renk doğadakinden daha fazla etkilenmektedir. ‘ Yönetmen rengi kullanmadan önce kültürel araştırmaları çok iyi yapmalıdır çünkü; renkler kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin; Fransız devriminin sonlarına doğru, insanlar tepkilerini göstermek için kırmızı mendil ve boyun bağı takmaya başlarlar. Kırmızı mendil giyotinde can veren kurbanların, kanlarının silindiği mendilleri anımsatır. Böylece kırmızı mendilin olayla ilişkisi kurulur. Başka kültürden gelen bu kişi bu bağlantıyı kuramaz ve kırmızı mendilin onun için hiçbir anlamı yoktur. Buradaki kırmızı mendil ‘anlatımı’ giyotinde can veren kurbanlar ise ‘içeriği’ ifade eder. Anlatım ve içerik birbirinden bağımsız olmamalıdır. Yan, yönetmen, kültürel uzlaşımları ve renklerin bu uzlaşımlarla olan ilişkisini çok iyi analiz etmelidir.’ (Bozatl, 2012, s.27)

Sinema görsel iletişim aracı olarak kullanılmış ve teknolojik açıdan günden güne gelişme göstermektedir. Sinemada kullanılmış olan teknolojik ilerlemeler, anlatımı kuvvetlendirecek renk ve ışık konuları üzerinde çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu araştırmalar neticesinde sinemada kullanılan rengin ve ışığın, görüntüye ve giysilere kattığı anlamlar üzerinde durulmuştur. Renk kullanımı, oyuncuların, nesnelerin ve giysilerin görünümünde değişikliklere yol açmıştır.

Sinemada oyuncuların kullandıkları giysilerde filmin konusu kadar önemlidir. Görsel anlamda hikaye mekan ile bütünlük sağlamakla birlikte beraber oyuncuların hikayede anlatılmak istenen karakteri giysileri ve giysilerde tercih edilen renklerle de yansıtılmaya çalışılmıştır.

‘Tiyatro ve sinemalarda kostüm tasarımcıları karakterleri, çeşitli meslek ve davranışların tipik özelliklerini taşıyan eşyalarla donatarak, giyimin sembolik anlamını aktif bir şekilde manipüle²² etmektedirler.’ (J. Jones, 2009, s.34)

²² Manipüle; İnsanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri halde etkilemek ve seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirmektir.

İngiliz yönetmen Peter Greenaway deneysel film çalışmalarının yanı sıra ressamdır. Yönetmenliğini yaptığı birçok filmlerde senaryo kadar görselliğe de bir o kadar önem vermiştir. Örneğin; ‘Aşçı, hırsız, karısı ve aşığı’ filmin mekanında kullanılan tablolar onun ressam ruhunu taşımasının en önemli göstergesidir. Aynı zamanda oyuncuların giysileri filmin her sahnesinde girdikleri mekanla aynı tonlarda olması ilgi çekicidir. Bu filmin etkileyici hikayesi olmasının yanı sıra oyuncuların giysi renklerinin mekan renkleri ile hemen hemen aynı tonlarda kullanılması yönetmenin tamamen sanatçı ruhunu yansıtmaya ile ilişkilendirilebilir.



Şekil 40. Filmden bir sahne (karakterlerin giysileri ve arka plan da kullanılan kırmızı renk)

<http://www.notcoming.com/reviews/cookthiefwifelover> (25.12.2013)

The Cook the Thief His Wife & Her Lover (Aşçı, hırsız, karısı ve aşığı) filminde yönetmen koltuğunda bir ressamın oturuyor olması renk kullanımı bakımından tam bir görsel şölen yaşatmaktadır. Her mekan ve oyuncuların giysileri tıpkı bir tablo niteliği taşımaktadır. Filmin en ilgi çekici yanı başrol oyuncularını olan hırsız ve karısının her gittiği mekana göre giysilerinin renkleri, bulundukları mekanın rengini almakta ve bunun yanı sıra filme tiyatral bir hava katmaktadır.



Şekil 41. Restoranda yemek yenilen sahnesi

<http://www.notcoming.com/reviews/cookthiefwifelover> (25.12.2013)

Yönetmenin sanatçı kimliğini burada (Şekil 41.) daha açık ve net bir şekilde görmekteyiz. Restoran da yemek yenilen masanın arkasın da Frans Hal'un St. Jorisoelen Subayların Kutlama Yemeği adlı tablosu bulunmaktadır. Greenaway'ın bu sahnede vurgulamak istediği, seyircilere yemekte bulunan karakterlerin geleceğin burjuvası olduğuna inandırmak için tabloda, mekanda ve giysilerdeki renk tercihini ustalıkla kullanmıştır.



Şekil 42. Filmden başka bir sahne

<http://www.notcoming.com/reviews/cookthiefwifelover> (25.12.2013)

Greenaway'in filmlerinde hikaye ' genelde görüntüye hizmet eden bir yan öge gibidir. Çünkü görüntüler ve imgelerin gücü anlatmak, iletmek ve düşündürmek açısından anlatımcı yapıdan daha üstündür. Ve bu nedenle sinema bir yüzyıldır edebi metinlerin görselleştirilmesinden başka bir şey yapmamıştır. Bu açıdan dünyanın teknoloji aracılığıyla gelişen düzenini sinemaya uyarlamakta bir sakınca görmez. Ancak bu uyarlama tarzı Amerikan sinemasının teknolojik abartısını yine anlatımcı yapıdan sıyrılmaadan kullanmak değil, aksine sinema dilinin olanaklarını görsel imge anlamında güçlendiren seçici bir tarzda olmalıdır. Greenaway filmlerinde bunu uygular. Çünkü bir ressamın resmini gerçekleştirdiği sürece ilişki, renk, kompozisyon, çerçeveleme ve kontrastlıklar türünden fiziksel ve zihinsel edimlerin farklı bir yöntemle sinemaya aktarılması için gelişmiş dijital efektlerden yararlanmak gerekir. Bu imge yoğunluğu birçok kişi tarafından 'entellektüel teşhircilik' olarak nitelendirilirken büyük bir kesim için de sinema da yeni bir durum keşfetmenin heyecanını beraberinde getirmiştir.'(Tunalı, 2014, s.13) Greenaway'de hem ressam kişiliği hemde yönetmen kişiliğini birarada kullanarak bu heyecanı en güzel şekilde seyircilere yansıtmıştır.



Şekil 43. Filmden başka bir sahne

<http://www.notcoming.com/reviews/cookthiefwifelover> (25.12.2013)

4. MODA VE RENK

Moda genel anlamı ile gelenek, görenek, töre, alışkanlıklar, gündemin ve dönemin beğenisi, toplumsal görgü biçimlerinde, sanatsal, edebiyat, müzik, giysi ve dilde zamanla sınırlanmış anlatım şekillerinin toplumsal normlardaki ölçüsüdür diyebiliriz. Daraltılmış anlamıyla Moda; genellikle kılık kıyafet ile ilgili kullanılmaktadır. Günümüzde moda, insanların güncel beğeniye göre değişikliğe uğramış dış görünüşlerinin biçimini oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüm sosyolojik olgulardan etkilendiğini de söyleyebiliriz. Modayı çoğu zaman da gündelik politika ve ekonomi gibi araçlarda etkilemektedir. ‘ Zamanla yeniden canlanan ve tekrarlanan, değişen beğeni ve eğilimler. Moda döngüsü ve zamanın ruhu değiştikçe etek boyları kısılır, uzar ve tekrar kısılır. İnsanlar yeni ve canlı olanı arar. Yeni modaların esinlenmeleri genellikle önceki on yılların bir döngü şeklindeki akıp giden modasının yeniden gözden geçirilmesi ve kullanımından doğar.’ (Ambrose ve Harris, 2012, 86)

Moda için renk önemli bir faktördür. Giysi için ‘ seçilen renkler; kişinin zevkini, renk uyumundaki becerisini gösterir. Kişisel görünüş ve giyim sorunlarını çözmeyi, bu çalışmaları ile çevresine ve kendisine yararlı olmayı amaçlayan kişi; renkler, renk özellikleri, renklerin birbirlerini etkilemeleri ve kişisel renk analizi (kişinin saç, göz, cilt rengi) gibi bilgiler edinmeli; deneyimlerle, bu bilgilerini beceri ve ustalığa dönüştürebilmelidir.’ (Kırzioğlu, 1992, s.97) Giysi tasarımında renklerin kullanımı önemli olduğu kadar renk tonlarının kullanımı da önemlidir. Kullanılan renk tonuyla çekici bir görüntü oluşturulabilir yada vücutta gözden uzak tutulması istenen kısımlar ustalıkla kamufle edilebilir.

4.1. Trend Renklerin Belirlenmesi ve Modacıların Renklere Göre Tasarımları

Moda da günümüz oluşumları ile hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. ‘İnsanların dinamik yapılarından kaynaklanan sürekli değişim, tasarımcıları sürekli yeni arayışlara itmekte dolayısıyla moda ve rengi oluşturan öğeler kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadırlar... Moda renklerinin çıkışı ve toplum tarafından kabul görmesinin çeşitli etkenlerinin olduğu bilinmektedir. Dünya moda merkezlerince öne sürülen renklerin moda olması da yalnızca renge bağlı değildir. Onun uygulanabileceği tekstil malzemesinin de yeteri kadar üretilebilmesi ve isteği karşılayabilmesi gerekmektedir ki renk onunla birlikte görülsün.’(Kantaroğlu, 2006, s.43)

‘İplik, kumaş ve giyim üreticileri ve perakendeciler arasında yapılan araştırmalar, tüketicinin ilk tepkisini renge verdiğini ortaya koymuştur. Daha sonra tasarıma ilgi, kıyafeti hissetme ve fiyatın belirleyiciliği gelmektedir. Bir koleksiyon hazırlarken, renkleri yada paleti seçmek ilk verilen kararlardan birisidir. Renk seçimi koleksiyonun ruh halini yada mevsimsel tınısını ortaya koyacak ve öncekilerden farklı olmasına yardımcı olacaktır.’ (J.Jones,2009, s.112) Bazı giysi renk tercihlerinde mevsimler ve iklimlerde rol oynamaktadır. Sonbaharda ve kışın sıcak yada neşeli renkler seçilmenin yanında vücut sıcaklığını korumak içinde koyu renklere gidildiği görülmektedir. İlkbahar ve yazın ise bunun tam aksine ısıyı yansıtan beyaz ve pastel tonlar tercih edilmektedir.

Renklerin bilimsel anlamları, onların duyumsamalarını yada ortaya koydukları hisleri tam olarak vermezler bundan dolayı renkleri tanıdık bilgiler doğrultusunda isimlendiririz. Örneğin; hayvan isimlerini kullanarak deve tüyü ve kanarya sarısı, çiçek ismi leylak, tatlı ve baharat isimleri karamel ve safran, mücevher ismi inci vb... Renkle kurulan bu ilişki bir paleti adlandırma açısından yardımcı olmaktadır fakat ‘ bu bir uzmana bir eşleştirme için gerekli net tonu söylemek için yeterli değildir. Bunu yapmak için bir dizi ticari renk eşleştirme sistemleri geliştirilmiştir. Moda ve tekstilde en fazla kullanılanlar PANTONE Profesyonel Renk Sistemi ve SCOTDIC (Standart Color of Textile Dictionaire Internationale de la Couleur-Standart Tekstil Renkleri Sözlüğü) sistemleridir. Bunlar, Albert Munsell tarafından geliştirilen ton, değer ve parlaklığa göre renklerin

ölçüm metodlarından ilham alınarak geliştirilmiştir. Pantone, RightColor olarak bilinen özel bir kumaş renk eşleşme sistemine sahiptir.’ (J.Jones, 2009, s.118)

Günümüzde renk tahmini büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu sektör sadece giysileri değil diğer otomotiv endüstrisi, ev eşyaları, kozmetik ve yaşam tarzı ürünlerini de etkisi altına almaktadır.

‘ Moda sektöründeki renk belirleyicileri, satış figürleri ve renklere karşı piyasanın ilgisindeki değişiklikler hakkında tüm dünyadan bilgi toplarlar. Daha sonra Avrupa da ve ABD’de yılda iki kez toplanarak sektördeki trendleri belirlemek için bir araya gelirler. Büyük renk belirleyici kurumlar, British Textile Colour Group (İngiliz Tekstili Renk Grubu), International Colour Authority (ICA-Uluslararası Renk Kurulu), Color Association of the United States (ABD Renk Derneği) ve Color Marketing Group’tur (CMG-Renk Pazarlaması Grubu). Veri analizi sürecinde , renk belirleyiciler sosyal ve kültürel bağlamı da inceleyip yorumlarlar ve gelecek için projeksiyonlar yaparlar. Böylece moda olabilecek renklerin olası yönü de belirlenmiş olur. Örneğin; 1990’lar boyunca birçok tüketici kimyasal boyaların doğada neden olduğu tahribatın farkındaydı ve bu konuda endişeliydiler. Renk tahmincileri, boya firmalarını daha doğal renk gölgeleri ve formüller üzerinde çalışmaları konusunda uyardı. Böylece yumuşak renkli ‘doğal’ boyaların geri dönüşüyle boyanmamış ve beyazlatılmamış malzemelerin moda da hakimiyeti de tetiklenmiş oldu’ (J.Jones, 2009, s.118) Bu yüzden renk uzmanları, belirlenen renklerin altında yatan sosyal ve kültürel etkinlikleri karşısında çeşitli sektör performansları da değerlendirmeye alarak analiz etmektedirler. Renklerde uzun yada kısa vade de döngüler oluşur. Uzmanlar bu tahminleri yorumlarken içgörü, tecrübe ve matematiği de kullanırlar. Ekonominin iyi olduğu dönemler de olağanüstü ve daha parlak renkler ilgi uyandırırken, zor zamanlar da ise koyu renkler tercih edilir.

Trend olan renkler dünya moda merkezi tarafından, Premiere Vision adı verilen tasarım fuarında belirlenir. Markaların tasarım gruplarında tasarımcılar dört sezon için dört ayrı temadan oluşan koleksiyon hazırlamaktadırlar. Bu koleksiyon oluşmadan önce bir sonraki sezonda öne çıkacağı düşünülen renkler analiz edilir ve buna göre temalar hazırlanır. Koleksiyon hazırlanırken ölçüt olarak markanın renk anlayışı, ürünün ticari ve satılabilir özelliği de dikkate alınan önemli unsurlar

arasında yer almaktadır. Renk tercihlerinde kadın giyimi, erkek ve çocuk giyimine nazaran daha hızlı yer değiştirdiği görülür.

Rengin kusursuz kullanımı, tasarımcılar için en can alıcı ve hissi yönden en tatmin edici unsurlardan biridir. Tasarım yapılırken moda olan renklerin; deri, sa  ve göz renklerinde bıraktıkları etkilerde göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin; sarı ve yeşil gibi tonlar, rengi tekrar deriye yansıttığından dolayı birçok ciltte kullanılması iyi sonuçlar vermemektedir. Bu yüzden de yan unsur ya da tasarımı tamamlamak ve desteklemek amacıyla aksesuar rengi olarak tercih edilmektedir. Sektördeki renk eğilimleri uzmanlar tarafından belirlenirken, tasarımcılar için koleksiyon hazırlama sürecinde büyük kolaylık sağlar. Hazırlanan koleksiyon insanların beğenisine sunulurken; bıraktığı etki, sosyolojik olgular, psikolojik analizler, satış ve pazarlama öğesi gibi konular ele alınır. Bu değerlendirme ile birlikte ortaya çıkan sonuç moda ile rengin bir bütün olduğudur. Tasarımcılarla yapılan röportajlarda bunun önemini vurgulamıştır.

4.2. Tasarımcılar ile Röportaj

Renk, tasarım alanında geçmişten günümüze en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Moda tarihine bakılacak olursa; tasarımlarda kullanılan rengin tamamlayıcı bir unsur olması nedeniyle tasarımcıların renk olgusu üzerinde büyük bir hassasiyetle durdukları görülmektedir. Araştırmanın bu bölümünde tasarımcıların rengi; nerede, nasıl, kime ve neye göre belirledikleri incelenmiştir. Kadın giyimi Erkan Demiroęlu²³, erkek giyimi Serdar Uzuntaş ve aksesuar tasarımı için Merve Bayındır ile yapılan röportajda araştırmayı destekleyici cevaplar alınmıştır.

²³ Erkan Demiroğlu; Bursa doğumlu, ilk ve orta öğrenimini Bursa da tamamlamış ve bu süreçte pek çok resim yarışmasında ödüller almıştır. Uludağ Üniversitesi Resim Bölümü Tekstil Ana Sanat Dalı'ndan mezun olduktan sonra Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Akademisi Tekstil Bölümü Ana Sanat Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimi g rm ştir. 1996 İTKİB Genç Tasarımcılar Yarışmasında 2.lık  d l  almış ardından 6 yıl süre ile, Polo Garage bay ve bayan tasarım departmanlarında tasarımcı olarak çalışmıştır. 2005'den bu yana GIZIA bayan giyim markasında, markanın isim, logo, konsept kurucusu olmakla birlikte, 'Creative Director' pozisyonunda çalışmaya devam etmektedir.

Erkan Demiroğlu ile 16.06.2014 tarihinde yüz yüze röportaj yapılmıştır.

Erkan Demiroğlu'na araştırmaya ilişkin sorduğumuz sorulara aldığımız cevaplara göre;

1. Sizce renklerin İmaj oluşturmadaki rolü nedir?

- Elbette renklerin gücü tarihler boyunca, sosyal ve kültürel kavramlar üzerinde çok etkili olmuş ve imaj oluşturmada etkili bir ifade dili oluşturmuştur. Renkler, görsel iletişimin ilk ögesi olup, duyularımıza hitap eder bu nedenle içgüdüsel kararlar almanıza sebep olurlar. Mutlu edip, heyecan verir, yorgun düşürüp, hasta edebilir hatta ve hatta kendinize olan güveninizi kaybetmenize neden olabilirler. Renklerin gücünü küçümsememek gerekir. Dolayısıyla imaj çalışmasında renklerin, verilmek istenen ifadeyi oluşturmadaki rolü çok güçlüdür ki, dünyayı renkler içinde algılıyoruz. Renkleri kullanırken öncelikle sosyal kültürel yaşamdaki tanımları dikkate alınır ve renklere yüklenen değerler. Daha sonra bireyin kendisi, fiziksel ruhsal özellikleri, özgün karakteri ve hedefledikleri. Renklerin dili ile konuşmadan söylemek istedikleri... En son ise ışık değeri, parlaklık, doygunluk, kontrastlık ve miktar ilişkileri gibi teknik kavramlar, varyantlar, renk oyunları...

Markaların, modacıların gözden düşüp, moda-trend kavramının değer kaybettiği, bireysel seçimlerin ve özgün kombinlerin parladığı bir 'styling' döneminde pek tabi ki renkler tek kimliğimizi haykırmanın en bilindik lisansı. Hatta renklerin karakterleri yansıtmada en kolay, en çarpıcı ama bir o kadar da riskli ve yanıltıcı temel unsurlardan biri olduğunu söyleyebilirim. Eğer imajın tanımını giysi renkleri ile sınırlandırmıyorsak ki imaj, görselin desen, form, materyal, aksesuar vs. İçeren bir bütündür, bireyin saç rengi veya varsa vücudunda bulunan dövmelerin tonu dahi belirleyici unsurlar olabilir. Tamamen siyah giyinmiş platin renkli saçları olan ve pek çok dövme ile süslenmenin suç olmadığını ispat edercesine dolaşan birini hayal edin. Sizce bu kişi fosforlu renklerden oluşan elbisesi ve küt kesim, kahverengi saçları ile diğerinin yanında daha az dikkat çekici olabilir mi?!

2. Yaptığınız tasarımlarda renkleri neye göre belirlersiniz?

- Her şey den önce ar-ge ekibimiz sürekli dünyada yükselen makro ve mikro trendlerin peşinde koşuyor. Sosyal kültürel yaşam, yükselen değerler, güncel olaylar, sektörel internet, basılı yazılı yayınlar koleksiyon konseptlerini belirlememize ışık tutuyor. Beraberinde çok seyahat ediyoruz, bir sonraki sezonun trendlerini belirleyen global moda-tekstil fuarlarına katılıyoruz ve bu atmosferde bir sonraki sezona dair yönelim ve renk kodlarını alıyoruz. Sonra kendi içimize dönerek havuzda biriken doneleri değerlendirip yorumluyor ve gelecek sezona dair markamıza özgü kendi hikaye panolarımızı oluşturuyoruz. Tabi ki markanın özgün çizgisi ve içerisinde bulunan line'ların temaları doğrultusunda, tasarım öğeleri de renk seçiminde belirleyici oluyor. Ancak temelde hedef kitlemiz, giydirdiğimiz kadın silueti vardır; O'nun ruhunu karakterini biliyoruz. Nitekim Gizia kadını renk sever, kendinden emin, güçlü, cesur değil cüretkar. Başka bir deyişle şık, feminen. Gösteriş seven bir kadın, girdiği ortamlarda fark edilmek isteyen, kendini beğenen ve beğendirmek isteyen bir kadın, sıradan olmaya baş kaldırmış, kendini var etmek için öncelikle kendiyle barışmış güçlü biri ve renkler en güçlü silahı! GIZIA kadını, göz önünde kendini var edeceği yerlerdedir. Gecenin karanlığına inat ışıltı ışıltı, rengarenk ve tüm dikkatler üstünde yani, sosyal hayatın merkezinde.

Bir diğer unsur ise, koleksiyonu hangi mevsim için hazırladığımız ile ilişkili. İster istemez sıcak yaz koleksiyonlarında güneş renkleri, ilkbahar koleksiyonlarında baharın çiçeklerinden gelen renkler, kışın ise, daha koyu ve karanlık renkler ilham verici oluyor. Ancak çoğu kez bu koyu tonların içinde sürpriz renklerle şaşırtmayı da seviyoruz.

3. Hangi renkler size daha çekici gelmektedir?

- Kendi tasarımlarımda kullandığım kumaşların doku ve desenlerini pek çok kez kendim tasarlıyorum. Bu tasarımlarda birbiri ile bazen yarışan, bazen ahenk ile dans eden güçlü, parlak, kontrast renkleri iddialı bir şekilde kullanmayı severim. Morlar, maviler, fuşya, kırmızı, yeşiller, sarılar ve tabi ki altın! Bu eğlenceli olduğu kadar tehlikeli bir oyun gibidir; göz kamaştırır,

görkemli görünümde elde edebilirsiniz ancak renklerin ton ve miktarları itina ile seçilip kullanılmazsa hayal kırıklığı yaratan sonuçlar da doğurabilir.

Ancak bana asıl çekici gelen, ne renk olduğunu kolayca tarif edip isimlendiremediğimiz nötr renklerdir ki bunlar genellikle farklı renklerin karışımlarından oluşan belki biraz kirli ama bir o kadar da gizemli hikayeler içeren, kendine özgü karakterleri ile karizmatik renklerdir. Griler, bejler, tozlu natürel tonlar, küf ve pas renkleri...

4. Kendinizi mutlu veya mutsuz iken hissettiğinizde giydiğiniz kıyafetlerin renklerini önemser misiniz?

- Elbette ki önemserim. Kendimi mutlu hissettiğim zamanlarda bilinçsiz olarak canlı ve parlak renklere yöneldiğimi gözlemlemişimdir. Öte yandan mutsuz olduğum zamanlarda ise kendimi bu ruh halinden çıkartabilmek adına yine neşeli renkleri tercih ediyorum. Sokakta kalabalıkların arasına karışıp kaybolmak istiyorsam bej ve kahverengiyi tercih ederim. Davetlerde siyah ile bir adım geride durup mütevazî bir şıklık sergilesem de cebimdeki renkli ipek mendil ile mutlaka varlığımı hissettiririm...

5. Renklerin psikolojik etkilerine inanır mısınız, sizi hangi renk temsil eder?

- Bu kadar çok renk, desen, kumaş ve giysiyle uğraşan biri olarak renklerin psikolojik etkisine inanmamak mümkün değil. Sinirlendiğimizde kızarır, korkunca morarır, üzücü bir olayın ardından karalara bürünür, çok fazla iyimser olan ve hayallerle yaşayan insanları toz pembe bir dünya da yaşamakla itham ederiz. Kısacası renkler her zaman, hayatın her alanında bizlerle beraberlerdir. Yaşamımızın her anı renklerle doludur. Çoğu zaman kontrol edemediğimiz psikolojik etkiler bırakırlar üzerimizde.

Kendimi temsil eden renge gelince, belki biraz siyahın gizemi, belki biraz denizin derin mavisi... Ama en çok da Gri. Gri, siyah-beyaz skalasının ortasında yer alır. Uçlardan uzak nötr bir renktir. Uzlaştırıcıdır, sarıp sarmalar, her renk ile iyi anlaşır. (Bu yüzden ideal paspartu rengidir.) Bazen soğuk, sade, yalın görüntüsünün ardında aslında sıcak derin dünyalar saklıdır.

6. Günlük hayatta ve özel günlerde (Düğün, nikah, vb.) giysilerde ve aksesuarlardaki renk tercihleri belirlenirken nelere dikkat edilmeli?

- Uzmanlar, renklerin hem yaşamda hem de işyerinde bilinçli olarak kullanılmasının başarıya katkıda bulunduğunu belirtiyorlar. Bu noktada bazı hususlara dikkat etmek gerekiyor. Konumuz, vermek istediğimiz mesaj, mesajı vermek istediğimiz hedef kişi/kitle, yaş, karakter, fiziksel yapı ve kişisel renk skalamız ile uyumumuz.

Pek tabi ki günün anlam ve öneminde göre kıyafet (renk) seçilmelidir. Örneğin; beyaz geleneksel olarak saflığı, temizliği ve güvenirliliği temsil eder. Gelinliklerin beyaz olmasının nedeni de budur. Dolayısıyla bir düğünde misafirlerin asla beyaz giyinmemesi gerekir. Hatta bu pek çok ülkede bir gelenektir. Mezuniyet balolarında pastel renkler, açık tonlar tercih edilir ki, genç, taze, zarif ve sempatik bir ifade kazandırır. Ancak gecenin hırslı ve tutkulu silüeti, elbette kırmızı giymekte özgürdür! Diğer yandan siyah ölüm ve matem rengi olmakla birlikte, güç ve şıklık vadeden ifadesi ile sıklıkla seçilen sorunsuz, kolay bir seçenektir.

Ofis yaşamında nötr renkler ciddi, resmi, mesafeli bir imaj çizer. Mavi kararlı ve güvenilir bir renktir. Uyumu ve huzuru çağırır. İletişim yönü kuvvetlidir. Pek çok politikacı ve iş adamının mavi gömlek giymesi tesadüf olabilir mi?

Spor giyimde dikkat çeken neon renkler dinamik bir yaşamı müjdelirken, hafta sonları çok sevdiğimiz yeşiller, hakiler, mavi narin temaları doğaya duyduğumuz sevgi ve temiz bir soluk özlemi olsa gerek!

‘Styling’ kavramının önem kazandığı günümüzde bireysel tercihlerimizle yaratıcı kombinler oluşturmak keyifli ve maceralı bir yolculuklara çıkabilirsiniz. Ancak bu yolculukta tehlikeli çıkmazlara sapma kaygısı yaşıyorsanız, klasik renklerle tona ton varyantlar tercih ederek, iddialı renkleri tek bir parçada veya küçük şık bir detayda kullanmak isabet

olacaktır. Unutmayalım ki giysiden önemli olan kimin, nasıl giydirdiği ve stil, konuşmamıza gerek kalmadan kim olduğumuzu söyler.

Merve Bayındır²⁴ ile 24.06.2014 tarihinde yüz yüze röportaj yapılmıştır.

Merve Bayındır'a sorduğumuz sorulara aldığımız cevaplara göre;

1.Sizce renklerin İmaj oluşturmadaki rolü nedir?

- Her insanın kendi teninin, gözünün saçının bir rengi vardır bunlar sizin görüntünüzü yansıtır, bunlara uygun bir tarzınız olsa da renkleriniz uyumlu ve yakışanı şekilde değilse bu hiçbir işe yaramaz. Mesela, ten rengi, çok açık olan bir kadına bir de ten rengine yakın tonlarda seçtiğiniz bir renkten elbise giydirirseniz, hem kıyafeti hem de kıyafeti giyeni yok edersiniz. Bunun yanı sıra oluşturduğunuz imajında ihtiyaç duyduğu renkler vardır. Güçlü görünmek isteyen kadının toz pembe giyinmesi pek etkili olmaz. Ancak kırmızı, mor ve saks mavisi gibi güçlü renkler tercih edilirse karşı tarafa güçlü etkisi yansıyacaktır. Dolayısıyla imajınız yani kendinizi ifade etmenizde renk tercihinin doğru yapmak doğru etkiyi yaratmanın yoludur.

2. Yaptığınız tasarımlarda renkleri neye göre belirlersiniz?

- Eğer bir koleksiyon hazırlıyorsam tabi ki koleksiyonun ihtiyacı olan renklerden yola çıkarım. Mesela; doğadan esinlenmişsem o koleksiyonda yeşil ve kahverengi olmak zorunda. Bununla beraber ben renklerdeki tezatlığı severim, farklı renklerde ton uyumu yakalamanın, tasarımın dikkat

²⁴ Merve Bayındır; Kanada Toronto York Üniversitesinde psikoloji ve hümanizm üzerine tamamladığı yükseköğreniminin ardından 2004 yazında Türkiye'ye döndü. Annesinden edindiği resim ve sanat sevgisini 2009 yılında profesyonel hayatına aktarmaya karar verdi. 2010 yılında kıyafetten şapkaya yönelen tasarımları 2011 yılında Merve Bayındır etiketi ile şapka markası olarak moda dünyasında yerini aldı. Merve Bayındır neden şapka yaptığını şöyle açıklamaktadır; ‘ Hayat çok kısa, kişi tutucu bakışlara ve sınırlamalara başkaldırarak kendini özgürce ifade etmeli. Belki hepimiz, kendimiz yaratamıyoruz, ancak bizi yansıtan tasarımlarla duygularımızı, kişiliğimizi, yaşam tarzımızı ortaya koymakta özgürüz. Şapka tasarımı dünya da azalan, Türkiye de ise yok olmaya yüz tutmuş bir tasarım dalı, ben de şapka tasarlayarak günümüz insanına, hayatlarına masalsı bir dokunuş katma şansı tanımak istiyorum. Umarım benim şapkalarım da birilerinin hayatına dokunur ve kişilerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç olur.

çekiciliğini ve detayların vurgusunu artırdığına inanırım. Dolayısı ile yine doğadan örnek verirse baz renkleri kahverengi ve yeşilden seçerken , detay ve ara renkleri olabildiğince kuvvetli tonlardaki kırmızı, sarı, mor ve pembe gibi renkleri kullanmayı tercih edebilirim.

3. Hangi renkler size daha çekici gelmektedir?

- Mor ve saks mavisi bana en çekici gelen renklerdir. Gizemli ve parlak diye adlandırabilirim. Genel olarak renkleri ayırt etmeyi sevmesem de güçlü tonları kullanmayı tercih ederim. Bunun yanı sıra sezonun en beklenmedik rengi o sezonun favori rengim olur genelde.

4. Kendinizi mutlu veya mutsuz iken hissettiğinizde giydiğiniz kıyafetlerin renklerini önemser misiniz?

- Evet, oldukça önemlidir. Eğer moralimi düzeltmek istiyorsam ve hele ki o gün önemli bir toplantıya katılacaksam canlı ve parlak renkleri tercih ederken, eğer mutsuzluğumu ifade etmek veya yaşamak istiyorsam koyu renkleri tercih ederim.

5. Renklerin psikolojik etkilerine inanır mısınız, sizi hangi renk temsil eder?

- Psikoloji eğitimi aldığım için renklerin psikolojik etkilerinin olduğuna inanırım. Giyilen rengin hem giyen kişi için hem de karşısındaki kişiye vermek istediği mesajı etkilediği de kaçınılmazdır. Beni rengim sanırım koyu ve hafif saks mavisine benzeyen mor. Kuvvetli, güçlü ve gizemli bir renk olduğuna inanırım.

6.Günlük hayatta ve Özel günlerde (Düğün, nikah, vb..) giysilerde ve aksesuarlardaki renk tercihleri belirlenirken nelere dikkat edilmeli?

- Öncelikle çok parıltılı veya işlemeleri fazla olan bir giysiye çok abartı aksesuar kullanılmaması çok önemlidir. Üzerinizde birbiri ile yarışan parçalar olmamalı çünkü bunlar kişiyi yok eder. Başınıza takacağınız parça ya kıyafetinizin bir detayını ya da kıyafetinizin rengine sahip olmalı ki bütünlüğü bozmak yerine sizi öne çıkarsın. Gelinlik ve nişan kıyafetlerini tuvalet tarzında seçen kişilere tavsiyem zarif ve saç aksesuarı tarzı

parçalardan gitmekten yana olurken, sade döpiyes yada düz elbise tercih eden kişilere ise biraz daha iddialı ve şapka tarzı parçaları tavsiye ederim.

Serdar Uzuntaş²⁵ ile 13.08.2014 tarihinde yüz yüze röportaj yapılmıştır.

Koleksiyonlarını hazırlarken renklerin öneminden her fırsatta bahseden tasarımcının sorulara verdiği cevaplar aşağıdadır;

1. Sizce renklerin imaj oluşturmadaki rolü nedir?

- Renklerin imaj oluşturmadaki etkisinin çok büyük olduğunu düşünüyorum. İlk önce sizin Proportion'nınız yani vücut tipiniz, ten renginiz, saç renginiz, yaşam şekliniz ve karakteriniz ile seçeceğiniz renkler imajınızı belirler. Bu seçtiğiniz renklerle yaşam şekliniz bir bütün haline gelir.

2. Yaptığınız tasarımlarda renkleri neye göre belirlersiniz?

- Her sezon koleksiyonuma verdiğim temalara göre koleksiyon yani tasarımlarımın renklerini belirlerim.

3. Hangi renkler size daha çekici gelmektedir?

- Kışın daha çok sıcak tonlardaki (warm) renkleri severim. İnsanlar da sıcaklık hissini uyandırır. Örneğin; AW14-15 koleksiyonumda hardal, tütün, ördek başı yeşili, bordo kullandım.
Yazın da daha çok serin (cool) renkleri severim. İnsanlarda serinlik hissi verdiğine inanıyorum. SS14 Yaz koleksiyonumda kullandığım renkler; denizci laciverti (navy), mor, lila, mürdüm..

²⁵ Serdar Uzuntaş; kariyerine kadın giyim tasarımcısı olarak başladı. 2006 yılında İngiltere'nin en saygın tasarım okullarından Central Saint Martins de eğitim aldı ve Türk firmalarla çalışmaya devam ederken İstanbul-Milano-Londra arasında yaşamaya başladı. Bu süre zarfında erkek giyim tasarımcısı olma arzusunu keşfetti. 2008-2009 yılları arasında bir bayan spor giyim markasında baş tasarımcı olarak Londra da yaşamaya başladı. Ocak 2010 da Serdar Uzuntaş London adıyla kurduğu markası altında ilk koleksiyonunu tasarladı. Detaylarda farklılaşan, sade, giyimi kolay olan koleksiyon Londra'da tasarlandı, İtalyan kumaşlarla tasarımcının İstanbul'daki atölyesinde üretildi. Büyük başarılar kazanan tasarımcı Londra ve İstanbul Moda Haftası olmak üzere birçok kez koleksiyonlarının sunumunu yapmıştır.

4. Kendinizi mutlu veya mutsuz iken hissettiğinizde giydiğiniz kıyafetlerin renklerini önemser misiniz?

- Psikolojinin de renklerde etkisi olduğunu düşünüyorum. Kendimi iyi hissettiğim an renklerle daha barışık olabiliyorum. Kendimi yorgun ve kötü hissettiğim zamanlarda ise siyah ve lacivert rengi tercih ederim. Bu yüzden de sadece siyah ve lacivertten oluşan kombinler oluyor.

5. Renklerin psikolojik etkisine inanır mısınız, sizi hangi renk temsil eder?

- Renklerin psikolojik etkisine tabi ki de inanırım. Bir tasarımcı gözüyle renklerin insanlar üzerindeki etkiyi görmek mümkündür. Hatta bir insanın psikolojisinin iyi olup olmadığını o günkü giydiği giysilerdeki renk tercihlerinden anlaşılır olduğuna inanıyorum. Beni lacivert renk temsil eder.

6. Günlük hayatta ve özel günlerde (Düğün, nikah, vb..) giysilerde ve aksesuarlardaki renk tercihleri belirlenirken nelere dikkat edilmeli?

- İlk sorunuzda verdiğim cevabım önemlidir. Kişilerin fiziksel özellikleri, nerede çalıştıkları, nerede yaşadıkları kısaca yaşam tarzlarını kendi kişisel karakterlerini yansıtacak giysi ve aksesuarları seçmeleri gerektiğini düşünüyorum. Bu sizin toplumda ki imajınızı ve yerinizi de biraz da olsa iyi veya kötü anlamda etkileyeceğini düşünüyorum. O nedenle günlük veya özel günlerde kendinizi ifade eden ve içinde mutlu hissedeceğiniz giysi, aksesuar ve renkleri tercih edin. Bunları hayata geçirebildiğiniz takdirde farkınız her daim fark edilebileceğinizi düşünüyorum.

SONUÇ

Rengin, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze bir anlatım aracı olarak duygu ve düşünceleri ifade ettiği görülmektedir. Bireylerin duygu ve düşüncelerini harekete geçirmenin yanı sıra çeşitli çağrışımlarda uyandırmaktadır. Renk kullanımında objelerin ayırt edilebilmesi için birçok yöntemler uygulanırken; renklerin anlamları, denge, uyum, zıtlık ve renk ilişkileri rehberlik etmektedir. Bütün renkler insan psikolojisi üzerinde çeşitli özellikler taşır. Bu özellikleri taşıyan renklerin doğru yer ve zamanda kullanılması doğru algılanmasına ve insan psikolojisini tedavi edici etkisi olmasına sebep olur.

Görsel iletişimde, yani reklam dünyasında kullanılan renkler prestij kazandırma özelliğinden dolayı en önemli tasarım ögesi olmuştur. Tanıtım reklamlarında ve firmalar için kullanılan logolar da satışı ve ilgiyi artırmak amacıyla ürün yapısına uygun tercih edilen renkler tüketiciyi olumlu yönde etkiler. Bu nedenle renk psikolojisinin insanlar üzerinde bıraktığı etki ile müşteri kitlesine verilmek istenen mesaj paralel olarak kullanılır. Bu nedenle imaj renkleri, satış fonksiyonuna yönelik kullanılır.

Yapılan incelemelerde; reklam dünyasında ve sosyal medyada kullanılan renklerin kişiler üzerinde etkiyi analiz edebilmek için anket çalışması yapılmıştır. Bireylerin tercihlerine göre yapılan anket analizlerine göre bazı renklerin özelliklerinden dolayı insanların akıllarında daha kalıcı olduğu görülür.

Araştırmalara göre; giysi renklerinin tüm alanlarda etkili olduğu gibi; din ve siyasette imaj sağlaması açısından oldukça büyük önem taşıdığı görülmektedir. İmaj sağlama bakımından din adamları ve siyaset liderlerinin vermek istedikleri mesaj kullandıkları giysi rengi ile sağlanmaktadır. Renklerin farklı inanış ve kültürlere göre değişim gösteren anlamları olması toplumların farklı coğrafi koşullarda yaşamasından da kaynaklıdır. Renklere yüklenen dinsel anlamların toplumsal hayatı da etkilediği görülür. Dünya siyasetindeki genel doğrulardan biriside toplumun giysi renklerinden ve bu renklerin oluşturduğu imajdan etkilenmesidir. Bu sebepten dolayı politikacılar kitlelere hitap ederken tercih ettikleri giysi renklerine çok itina

gösterdikleri görülür. Doğru seçilen renkler hedeflerine ulaşırken pasif etkiye sahip; gri, kahverengi gibi renklerin başarılı bir imajda yeri yoktur.

Resim sanatında rengin yeri ve önemi büyüktür. İlk çağlardan yani mağara döneminden günümüze kadar uzanan resim alanındaki renkler değişim ve gelişim göstermiştir. Bu gelişmelerin sonucunda ressamalara birçok sanat akımı öncülük etmiştir. Resim sanatında kullanılan renkler yüzyıllar önce objeye bağlı bir tasarım ögesi iken, günümüz resminde bazen duygusal, bazen geometrik yapılanma ile akılcı, bazen de soyut ötesini sorgulamaya çalışan bir tasarım ögesi olarak karşımıza çıktığı görülür. Bununla beraber ressamların eserlerinde kullandıkları renkler, fırça yardımı ile uyguladıkları teknikler kimi zaman duygu ve düşünceleri aktarma aracı, kimi zaman da giysi renkleri ile sınıf ve statü belirleme de kullanılırken, psikolojik olarak da maneviyatı güçlendirir.

Görsellik yaratma açısından resim sanatına en yakın biçimlerden birisi de sinemadır. Görsel ifadeye zenginlik katan resim sanatı birçok sinema yönetmenine ilham kaynağı olmaktadır. Sinema görsel iletişim olarak kullanılmış ve zamanla anlatımı kuvvetlendirerek gelişim göstermiştir. Sinema filmlerinde karakterlerin giysileri filmin konusu kadar büyük önem taşımaktadır. Görsel anlamdaki filmin konusu mekan ile bütünlük sağlamanın yanı sıra hikayede anlatılmak istenen karakterlerin giysi renkleriyle de bir araya gelerek seyirciye yansıtılır. Bunun en belirgin sebebi de filmin konusunun seyircilerin hafızasında daha kalıcı bir yer edinmesidir. Bu nedenle; bireyler filmlerde kendileriyle özleştirdikleri karakterlerde giyinmeye özen gösterirler.

Yapılan bu araştırma gösteriyor ki; moda kavramını oluşturan en önemli temel faktör renktir. Moda, bütün sosyolojik olgulardan etkilendiği gibi gündelik politika ve ekonomiden de etkilenir. Sürekli bir değişim içerisinde bulunan moda, doğru renkler kullanıldığında, zaman içerisinde insanların beğenisini topladığı görülür. Tasarımcıların ilham kaynağı genellikle döngü şeklinde akan modanın tekrar gözden geçirilmesi ile birlikte hızlı bir değişim süreci yaşadığını görmekteyiz. Bu süreçte ise; tasarımcılar yeni arayışlar içerisinde, moda ve rengi oluşturan temel öğeleri yenilemek durumunda bulunurlar.

Giysi renklerinin imaj oluşturmadaki temel rolü; kişinin kimliği ile örtüşen renkleri tercih etmektir. Kişi hafızalardan kimliği ve imajını sembolize eden renklerle belleklerde kalıcı olur.

KAYNAKLAR

Kitaplar;

ALPAN, Z., **Tekstilde Renk**, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1988.

CABRERA, A., FREDERIC, M., **Moda Okulunda Öğrendiğim 101 Şey**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.

COŞKUNER, S., **Renkler ve Kişiliğimiz**, İzmir, 1995.

CUMMING, R., **Sanat**, Görsel Rehberler, İnkılap Kitapevi, İstanbul, 2008.

ERSOY, N., **Semboller ve Yorumlarla Görünenden Görünmeyene**, Ersoy Yayını, İstanbul, 1990.

ERTİKE, A.S., **Reklam**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

GENÇ, R., **Türk İnanışları İle Milli Geleneklerinde Renkler**, Atatürk Kültür Merkezi Yayınevi, Ankara, 1997.

GÜRSOY, A.T., **Giyim Kültürü ve Moda**, 2010

JONES, S.J., **Moda Tasarımı**, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2009.

MARİN, L., **Renklerin Tarihçesi**, (Historie des Coulenrs) Paris, Flammarion Yayını, 1989.

MAZLUM, Ö., **Rengin Kültürel Çağrışımları**, 2011.

WALTHER, I.F., **Van Gogh**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2005.

WUNDRAM, M., **Rönesans**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2008.

ZÖLNER, F., **Leonardo**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2005.

Diğer Kaynaklar;

ALTINEL, H.Y., **Reklamlarda Siyah Beyaz Kullanımı**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2005.

BOZATLI, B.B., **1950-1990 Döneminde Amerikan Sinemasında Karaktere Göre Giysi Analizi**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

DEMİR, A., **Temel Sanatlar Eğitimi**, Eskişehir, 1993.

ERBAŞ, Ö., **Sanat Eğitiminde Renk ve Renk Öğretim Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir, 1996.

GENÇAYDIN, Z., **Sanat Eğitimi**, Eskişehir, 1993.

İÇLİ, G.E., ÇOPUR, M.E., **Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, C.10., S.1.

KALMIK, E., **Renklerin Armoni Sistemleri**, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1964.

KANTAROĞLU, Z.D., **Tekstil ve Giysi Ürünlerinde Renk-İşlev İlişkisi**, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 2006.

KILIÇ, L., **Görüntü Estetiği**, İstanbul, 1994.

KOCA, E., KOÇ, F., **Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri**, Gazi Üniversitesi, 2008, C.7., S.24.

MENNAN, Z., **Günlerin Köpüğünde Renkler Ve Çağıştırdıkları**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2002, C.19, S.2.

ÖZDEMİR, T., **Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Etkileri**, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 2005.

ÖZER, D., **Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim**, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, C.3., S.6.

PER, M., **Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış**, Yedi; Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 2012, S.8.

TUNALI, D., **Sinema ve Resim İlişkisi Açısından Peter Greenaway'in İki Filmi**, Tuval Bedenler ve Prospero'nun Kitapları, İstanbul, 2014.

ÜNALERZEN, M., **Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerdeki Etkisi**, İletişim Fakültesi Dergisi.

İnternet Kaynakları;

[http://umitunker.com/blog/once-rengini-sec-sonra-sat/\(13.11.2013\)](http://umitunker.com/blog/once-rengini-sec-sonra-sat/(13.11.2013))

[http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=81\(21.12.2013\)](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=81(21.12.2013))

[www.aristolog.com](http://www.aristolog.com(12.11.2013)) (12.11.2013)

[www.focusdergisi.com](http://www.focusdergisi.com(03.02.2014)) (03.02.2014)

[http://www.siyasettehitabet.com/tr/index_11.html](http://www.siyasettehitabet.com/tr/index_11.html(20.03.2014)) (20.03.2014)

[http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/19517438.asp](http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/19517438.asp(12.02.2014)) (12.02.2014)

[http://www.ntvmsnbc.com/id/25080961](http://www.ntvmsnbc.com/id/25080961(02.06.2014))(02.06.2014)

<http://turkiyedeiktidar.com/haber/kiyafet-diplomasisi/81/>

ÖZGEÇMİŞ

04 Nisan 1987 yılında Trabzon 'da doğan Merve ÇELİK, Ankara'da ilköğretimini tamamlayarak, 2004 yılında İstanbul'da lise eğitimini bitirmiştir. 2005 yılında Beykent Üniversitesi'nde lisans eğitimine başlamış, 2009 yılında Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümünden mezun olmuştur. 2011 yılından beri Beykent Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. 2012 yılında İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

Merve ÇELİK