

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANASANAT DALI
MODA VE TEKSTİL TASARIMI PROGRAMI**

RENK VE RENGİN MODA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Havva Sinem İNNAP**

**Danışmanı
Prof. Şebnem R. TEMİR**

İstanbul – 2012

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANASANAT DALI
MODA VE TEKSTİL TASARIMI PROGRAMI**

RENK VE RENGİN MODA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Havva Sinem İNNAP**

**Danışmanı
Prof. Şebnem R. TEMİR**

İstanbul – 2012

ÖNSÖZ

Renk insanlar için ilk çağlardan bu yana birçok amaç için kullanılmaktadır. Rengin ışık ve boya olarak keşfedilmesiyle renk hayatımızın her alanında varlığını sürdürmektedir. Renk yaşamımızda kendimizi ifade etme unsurlarındandır. Renk moda tasarımı için en önemli yapı taşlarındandır. Rengin olmadığı bir modanın düşünülmesi mümkün değildir.

Yapılan araştırmada ;''Renk ve Rengin Moda Tasarımı Üzerindeki Etkisi'' başlıklı yüksek lisans tezinde rengin keşfi, rengin algılanması ve psikolojik etkileri, moda tasarımı ve renk ilişkilendirilmesi, renk tahmin süreci ve kuruluşları incelenmiştir. Yüksek lisans danışmalığı üstlenerek, her konuda desteğini ve anlayışını esirgemeyen değerli Hocam Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Şebnem R. TEMİR'e, bilgisi ve görüşleriyle yardımlarını esirgemeyen Öğretim Görevlisi Sayın A. Gamze ÖNGEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Bütün hayatım boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman benim için ellerinden gelenin en iyisini yapan Sayın Neriman İNNAP ve babam Sayın Mehmet Tamer İNNAP'a gösterdikleri sevgi, sabır ve hoşgörü için minnettirim. Bana her konuda destek olan Atalay KORUN'a teşekkür ederim.

Eylül 2012

Havva Sinem İNNAP

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER	I
KISALTMALAR	V
ŞEKİL LİSTESİ	VI
ÖZET	X
ABSTRACT	XI
1.GİRİŞ	1
2.RENGİN TANIMI	2
2.1. Rengin Keşfi	3
3. ALGIDA RENK	7
3.1. Işıқта Renk	8
3.2. Boyada Renk	11
3.3. Rengi Tanımlama Ölçütleri	13
3.3.1.Tür (Hue)	14
3.3.2.Değer (Value)	14
3.3.3.Doygunluk (Chroma)	14
3.4.Ana ve Ara Renkler	15
3.5.Sıcak ve Soğuk Renkler	16
3.6. Zıt Renkler	18

3.6.1.Yalın Renk Zıtlığı (Değer zıtlığı)	19
3.6.2.Koyu –Açık Zıtlığı	20
3.6.3.Soğuk- Sıcak Zıtlığı	20
3.6.4.Komplemanter (Tamamlayıcı) Zıtlığı	21
3.6.5.Simultan Zıtlığı (Eşzaman Zıtlığı)	21
3.6.6.Nitelik Zıtlığı	22
3.6.7.Nicelik Zıtlığı	23
3.7. Renk Uyumu (Renk Armonisi).....	23
3.7.1.Monochrome Armoni	24
3.7.2.Polichrome Armoni (Benzer Renk Uyumu).....	25
3.7.3.Kontrast Renkler Armonisi.....	25
3.8.Renk ve Biçim İlişkisi	26
4.RENGİN İNSAN ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ	29
4.1.Renk Türlerinin İnsan Üzerindeki Etkileri	32
4.1.1.Kırmızı.....	32
4.1.2.Yeşil	33
4.1.3. Mavi	34
4.1.4. Lacivert	35
4.1.5. Mor	36
4.1.6.Pembe	37
4.1.7. Gri	37
4.1.8 Turuncu	38
4.1.9.Turkuaz	40
4.1.10 Sarı.....	40
4.1.11 Kahverengi.....	41
4.1.12 Beyaz	42
4.1.13 Siyah.....	44

5.RENGİN MODA İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ	45
5.1 Moda Kavramı	46
5.2.Moda Tasarımı	48
5.3 Moda Tasarımının Tarihi	49
5.3.1. 1900'lü yıllar	51
5.3.2. 1910'lu yıllar	53
5.3.3. 1920'li yıllar	55
5.3.4. 1930'lu yıllar	58
5.3.5. 1940'lı yıllar	61
5.3.6. 1950'li yıllar.....	69
5.3.7. 1960'lı yıllar.....	76
5.3.8. 1970'li yıllar	85
5.3.9. 1980'li yıllar.....	91
5.3.10. 1990'lı yıllar.....	100
5.3.11.2000'li yıllar	103
5.4.Rengin Moda Üzerindeki Etkisi	108
5.5 Renk Tahmini	109
5.6 Renk Tahmin Aşaması.....	110
5.7 Renk Tahmini Yapan Kuruluşlar.....	110
5.7.1. Color Marketing Group (Renk Pazarlama Grubu)	111
5.7.2. The Color Association of the United States (ABD Renk Derneği)	113
5.7.3. Global Color Research (Küresel Renk Araştırma)	116
5.7.4 Intercolor	119
5.7.5. Pantone	124
5.7.6. Worth Global Style Network (WGSN)	129
6.GELECEKTE MODA VE RENGİN DEĞİŞİMİ	134
7. SONUÇ	138

8.KAYNAKLAR.....140

9.ÖZGEÇMİŞ.....144

KISALTMALAR

s : Sayfa

bkz : Bakınız

nm : Dalga Boyu

yy : Yüzyıl

CMG : Colour Marketing Group

TCCA : Amerika Birleşik Devletleri Tekstil Renkli Kart Derneği

CAUS : The Color Association of the United States

GCR : Global Color Research

WGSN : Worth Global Style Network

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa no</u>
Şekil 2.1 : Isaac Newton'un Renk Tayfi	5
Şekil 3.1 : Işık Görünebilir Spektrum	9
Şekil 3.2 : Cam Prizma Ve Spektral	10
Şekil 3.3 : Renk Çemberi	10
Şekil 3.4 : Görünebilir Işık Spektrumu	11
Şekil 3.5 : Ana ve Ara Renkler Şeması	12
Şekil 3.6 : Rengi Tanıma Ölçütleri	13
Şekil 3.7 : Albert H. Munsell Renk Çemberi	15
Şekil 3.8 : Ana ve Ara Renkler	16
Şekil 3.9 : Sıcak ve Soğuk Renkler	17
Şekil 3.10: Zıt Renkler ve Benzer Renkler	18
Şekil 3.11: Simultan Renk Zıtlığına Örnek Deney	22
Şekil 3.12: Monochrome Armoni	24
Şekil 3.13. Polichrome Armoni	25
Şekil 3.14: Kontrast Renkler Armonisi	26
Şekil 3.15: Kadife Kumaş Yüzeyi	27
Şekil 3.16: Pamuklu Kumaş Yüzeyi	28
Şekil 4.1: Kırmızı ve Tonları	33
Şekil 4.2: Yeşil ve Tonları	34
Şekil 4.3: Mavi ve Tonları	35
Şekil 4.4: Lacivert ve Tonları	35
Şekil 4.5: Mor ve Tonları	36
Şekil 4.6: Pembe ve Tonları	37
Şekil 4.7: Gri ve Tonları	38
Şekil 4.8: Turuncu ve Tonları	39
Şekil 4.9: Turkuaz ve Tonları	40
Şekil 4.10: Sarı ve Tonları	41
Şekil 4.11: Kahverengi ve Tonları	42

Şekil 4.12: Beyaz ve Tonları	44
Şekil 5.1: 1900'li Yılların S bükümlü Elbiseleri	52
Şekil 5.2: Elizabeth Wharton Drexel 1905 Yılında Tasarladığı Elbise	52
Şekil 5.3: Paul Poiret Tarafından Tasarlanan Elbise	54
Şekil 5.4: Louise Brooks Dönemin Modasını Yansıtan Elbisesi	55
Şekil 5.5: Flappers ‘‘Uçan Kızlar’’ Stili	56
Şekil 5.6: 1920'li Yıllarda Saç Stilleri	57
Şekil 5.7: 1920'li Yılların Saç, Makyaj, Giysi Modası	57
Şekil 5.8: 1920'li Yıllarda Erkek Giyimi	58
Şekil 5.9: 1930 Yılında Kadın Giyim Stili	59
Şekil 5.10: 1930'lu Yılların Kadın ve Erkek Giyim Stili	60
Şekil 5.11: 1930'lu Yılların Abiye Giyimine Örnek	60
Şekil 5.12: 1930'lu Yılların Gelinlik Modeli	61
Şekil 5.13: 1940 'lı Yılların Modern Kadın Giyimi	63
Şekil 5.14: 1940'lı Yılların Şapka Modelleri	64
Şekil 5.15: İlk Bikini 1947 Yılında Üretildi	64
Şekil 5.16: 1940 yılında Kadın Giyim Stilleri	65
Şekil 5.17: 1940'lı Yılların ‘Pin Up ‘Kız Stili	66
Şekil 5.18: 1940'lı Yılların Ayakkabı Modelleri	67
Şekil 5.19: 1940 Döneminin Erkek Giyim Stili	68
Şekil 5.20: 1940 Döneminin Erkek Saç Stili	68
Şekil 5.21: 1950'li Yılların Omuzsuz Model Elbiselerinden	71
Şekil 5.22: 1950 Döneminin Aktrisleri Marilyn Monroe ve Audrey Hepburn	71
Şekil 5.23: 1950'li Yıllarının Ayakkabı ve Eldiven Modası	72
Şekil 5.24: Christian Dior'un ‘New Look ‘	72
Şekil 5.25: 1950 'li Yılların Ev Kadını Stili	73
Şekil 5.26: 1950'li Döneminin Sigara Etek Modeli	73
Şekil 5.27: 1951 Yılında Balenciaga Tasarımı	74
Şekil 5.28: 1950 Yılında Çıkan Vogue Dergisi	74

Şekil 5.29: Marilyn Monroe ve Dönemin Jean Modasını Yansıtan Fotoğrafi	75
Şekil 5.30: James Dean, Deri Ceket Modasının öncülerindedir	75
Şekil 5.31: Elvis Presley ve Marlon Brando 1950'li Yılların Erkek Modasına Öncülük Ediyorlardı.	76
Şekil 5.32: 1960'lı Yılların Maksi ve Mini Etek Stilllerinin Örnekleri.....	79
Şekil 5.33: 1960'lı Yılların Mini Etek Modeline Örnek	79
Şekil 5.34: Yves Saint Laurent'ın 1960'lı yıllarda Sanattan Esinlenerek Tasarladığı Blok Elbis esi.....	80
Şekil 5.35: Dönemin Renklerini Çizgili ve Geometrik Elbiseleri	81
Şekil 5.36: 1960'lı Yılları Hippi Tarzına Örnek Şapka Ve Aksesuarları	81
Şekil 5.37: 1960'lı Yıllarda Şapka ve Elbise Modellerinden	82
Şekil 5.38: 1960'lı Yıllarda Moda Olan Desenli Çoraplar	82
Şekil 5.39: 1960 Mary Quant Mini Etek Kreasyonu	83
Şekil 5.40: 1960'lı Yıllarda Moda Renkler	83
Şekil 5.41: 1960'lı Yıllarda Hippi Aksesuarları	84
Şekil 5.42: 1960'lı Yıllarda Saç Ve Makyajına En İyi Örneklerinden Türkan Şoray	84
Şekil 5.43: 1960'lı Yıllarda Kadın ve Erkek Giyimine Örnek	85
Şekil 5.44: 1970'lerin "Punk" Tarzı	87
Şekil 5.45: 1970 Sonları Punk Kültürü	88
Şekil 5.46: 1970'li Yıllar Makyaj Modası	88
Şekil 5.47: 1970'li Yıllarda Disko Modasına Örnek	89
Şekil 5.48:1970'li Yıllarının Moda Rengi Bebek Mavisi	89
Şekil 5.49: Erkek Takımlarındaki Moda Renkler	90
Şekil 5.50: 1970'li Yıllarda Moda Çizme ve Şort Modellerinde	90
Şekil 5.51: Kadın Giysilerine Örnekler	91
Şekil 5.52: 1980 de Moda Olan Renk Skalası	94
Şekil 5.53:1980'li Yılların Denim Modası	94
Şekil 5.54: 1980'lerin Moda Aksesuarları	95

Şekil 5.55: 1980'lerin Moda Olan Vatkalı Modelleri	95
Şekil 5.56: 1980 Aksesuar ve Takı Modası	96
Şekil 5.57: 1980 Giyim Stilleri	96
Şekil 5.58: 1980 Genç Kızların Giyim Stili	97
Şekil 5.59: 1980' li Yıllarda Çıkış Yapan Madonna Giyim Tarzıyla Dikkat Çekerdi	97
Şekil 5.60: 1980'li Yıllarda Aksesuar Modasına Örnekler	98
Şekil 5.61: 1980 Yıllarında Sokak Modasına Örnekler	98
Şekil 5.62: 1980 Yıllarında Sokak Modasına Örnekler 2	99
Şekil 5.63: 1980'li Yıllarda Jimnastik Modasını Öne Çıkaran Film ''Flashdance''	99
Şekil 5.64: 17 Ekim 1983 Micheal Jackson 'People' Dergisine Kapak Olmuştur.	100
Şekil 5.65: 1990'lı Yıllarda Deri Ceket ve Şort Modası	101
Şekil 5.66: 1990'lı Yıllarda Çıkan Kot Gömlek Modası	102
Şekil 5.67: 1990'lı Yıllarda Neon Renk Modası	102
Şekil 5.68: 1990'lı Yılların 'Grunge' Tarzı	103
Şekil 5.69: 2000'li Yılların Renk Tercihleri	104
Şekil 5.70: 2000'li Yılların Trendleri	105
Şekil 5.71: 2000'li Yılların Modanın Değişimi	106
Şekil 5.72: 2000'li Yıllarda Erkek Modası Denim Üzerine Gömlek Stili	107
Şekil 5.73: Renk Paletleri İçin Ön Hazırlık	112
Şekil 5.74: 'Color Marketing Group'2009 Tarihinin Tahmini Renk Kataloğu ...	112
Şekil 5.75: Kadın Giyimi Renk Tahmini	114
Şekil 5.76: 24 Adet İplik Örneğinden Oluşan Renk Paleti	115
Şekil 5.77: 'Trend Mix'2012 Renk Tahminlerine Görsel Çalışma	115
Şekil 5.78: 2012 'Mix Trends' Sonbahar- Kış Tema Anlatımı	116
Şekil 5.79: Renk Uyum ve Kombinasyonlarını Anlatan Görsel	117
Şekil 5.80: Renk Kombinasyonlarını Anlatan Görseller	118
Şekil 5.81: 'Mix Dergisi' Renk Kombinasyonlarını Anlatan Görseller	118
Şekil 5.82: 'Mix Dergisi' Renk Kombinasyonlarını Anlatan Görseller	119

Şekil 5.83: Intercolor Üyelerinin Sezon Trendlerini Belirleme Toplantılarındaki Çalışmalar	120
Şekil 5.84: Intercolor Üyelerinin Sezon Trendlerini Belirleme Toplantılarındaki Kumaş.	121
Şekil 5.85. Intercolor sunum dosyası örnekleri	121
Şekil 5.86: İntercolor sunum dosyası çalışmalarına örnekler	122
Şekil 5.87: İntercolor Kumaş örnekleri araştırmaları	122
Şekil 5.88: İntercolor Kumaş örnekleri araştırmaları	123
Şekil 5.89: Intercolor 2012 İlkbahar- Yaz Sezonu Trend Renkleri	123
Şekil 5.90: Intercolor 2012 İlkbahar- Yaz Sezonu Trend Renkleri	124
Şekil 5.91: Pantone renk kataloglarına örnekler	125
Şekil 5.92: Pantone View Colour Planner	126
Şekil 5.93: 'Pantone View' İçerik Örneği	126
Şekil 5.94: 'Pantone View' İçerik Örneği	127
Şekil 5.95 : 'Pantone View' İçerik Örneği	127
Şekil 5.96: 'Pantone View' İçerik Örneği	128
Şekil 5.97: 'Pantone View' İçerik Örneği	128
Şekil 5.98: WGSN 'İn 2013 Renk Tahminleri	130
Şekil 5.99: 2013 Kadın Giyim İlkbahar-Yaz Renk Tahminleri	131
Şekil 5.100: 2013 Erkek Giyim İlkbahar-Yaz Renk Tahminleri	132
Şekil 5.101: 2013 Çocuk Giyim İlkbahar-Yaz Renk Tahminleri	133
Şekil 6.1: Hüseyin Çağlayan'ın renk değiştiren ışıklı elbisesi	136
Şekil 6.2: Isıya Maruz Kalınca Renk Değiştiren Tişört	136
Şekil 6.3: Geleceğin Yansıtan Giysi Tasarımları	137

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Havva Sinem İNNAP
Anabilim Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı : Tekstil ve Moda Tasarımı Programı
Tez Danışmanı : Prof. Şebnem R. TEMİR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2012

RENK VE RENGİN MODA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

“Renk ve rengin moda tasarımı üzerindeki etkisi” başlıklı çalışmanın amacı moda tasarımında rengin önemini tüketiciye nasıl yansıtıldığı beğenisine uygunluğunu rengin tasarımdaki önemini belirtmektir.

Birinci bölümde renk kavramı, rengin keşfedilmesi, algıda renk başlığı altında ışıktaki ve boyada renk konuları incelenmiştir. Rengin tanımlama ölçütleri olan tür, değer ve doygunluk konularının dışında rengin kimyasal ve fiziksel yapısını, ana ve ara renkler, renk zıtlıkları, sıcak ve soğuk renkler, renk uyumu ve biçim ilişkisi anlatılmıştır.

İkinci bölümde ise rengin insan üzerindeki psikolojik etkileri ve renk türleri detaylı bir şekilde görsellerle ifade edilmiştir.

Üçüncü bölümde rengin moda ile ilişkilendirilmesi, modanın tarihinin renklerle olan anlatımı bulunmaktadır.

Son bölümde moda ve renk başlığı altında rengin moda nasıl aktarıldığı renk tahmin aşamaları ve renk tahmini yapan kurumların oluşum ve tahmin süreci ve modanın ve rengin geleceği konuları araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Renk, Psikoloji

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Havva Sinem İNNAP
Department : Textile & Fashion Design
Program : Textile & Fashion Design Program
Thesis Advisor : Prof. Şebnem R. TEMİR
Academic Degree and Date : Master – September 2012

COLOUR AND THE INFULUENCE OF THE COLOUR IN FASHION DESİGN

ABSTRACT

The aim of the study called’’ colour and the influence of the colour in fashion design’’ is explaining the importance of the colour in designing, how it influence in addeptation consumers and colour in fashion design.

In the first part the concept of color, color discovery, perception, color and paint colors were examined under the light. Criteria for defining the kind of color, value, and saturation of the color, with the exception of chemical and physical structure, main and intermediate colors, color contrasts, warm and cool colors, color harmony and form relations are discussed.

In the second part of the color and the color types of psychological effects on human beings are expressed in a detailed visuals. In the third chapter of the color associated with the fashion, fashion history, the expression of colors are available.

In the last part of the color, fashion, fashion and color under the heading of the last section how to transfer the color estimation and forecasting processes and the formation of institutions engaged in the process of color forecasting and future issues of fashion and color were investigated.

Keywords: Fashion, Colour, Psychology

1.GİRİŞ

Renk insanın varlığından beri birçok amaç için kullanılmıştır. Renk sadece insanlar için fark edilir olsa da birçok canlı içinde varlığı inkâr edilemez. Dünyadaki bitki ve hayvanlarda var olan binlerce renk yelpazeleri mevcuttur.

İnsandan önce de var olan renk çıkış noktasının ışık olduğunu keşfeden Isaac Newton'dan sonra anlam kazanıp birçok alanda kullanılmaya başlamıştır.

İnsan, doğadan gelen renge bağlı kalmayıp kimyasala ve dokuya kadar üretmeyi sürdürmüştür. Renk insan için eski çağlardan günümüze kadar birçok amaç için kullanılmıştır. İnsanlık ilk çağlardan beri rengi büyü amacıyla, tapınma törenlerinde düşmandan gizlenebilmek, düşmana korkunç görünebilmek veya güzelleşmek içgüdüleriyle kullanmış ve bugüne kadar yaşamımızın her anında varlığını sürdürmüştür. Rengin insanlar üzerindeki psikolojik etkisi günümüzde inkâr edilmez bir kesinlik kazanmıştır. Yaşamımızda büyük bir yeri olan giysilerde, iç ve dış mekânlarda kullanılan renk seçimi bu doğrultuda hayatımızı kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak renk, psikolojik ve sosyal mesajların bir sembolü olarak işlevselliği ile her an karşımıza çıkmaktadır. Rengin işlevselliği de hayatımızın vazgeçilmez parçaları olan tekstil ürünlerinde oldukça önemli bir detaydır. Bu sebeple renk, tekstil ürünlerinde; ürünün kullanım amacı ve koşullarına göre düzenlenmektedir.

2.RENGİN TANIMI

Renk teriminin birçok açılımı söz konusudur. Renk bilimciler ve renkle uğraşanlar, rengi çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Renk tanım olarak meslek ve ilgi alanlarına göre değişim göstermektedir. Tanımlamalardan bazıları şunlardır;

Rengin sözlük olarak açıklaması, “Doğrusal dalgalar halinde yayılan elektromanyetik dalgalara ışık denir. Işığın değişik dalga boylarının göz retinasına ulaşması sonucu sinir tabakasının da fotokimyasal reaksiyonlar oluşur, bu reaksiyon sonucu algılanan şey renktir”.¹

Nesneden gelen ışıklar vasıtası ile veya ışık kaynağından gelen ışığın kendisinin, gözümüz aracılığı ile bizde meydana getirdiği duyular ve algılamamanın niteliksel haline renk denir.(TEMİZSOYLU,1987:10).

Renk bir ışık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkar. Işığın dalga uzunluğuna göre, gözümüz vasıtası ile bizde uyandırdığı bir histir ve bu hissimize dayanarak sarı, yeşil, lila gibi solar spektrumu teşkil eden bölümlerin karakter ve hüviyetin, ayırt etmek üzere kullandığımız terimlere renk denir.(KAMLIK, 1950:10)

Son olarak meslek alanlarına göre renk ise; Fizikçi için ışın enerjisinin gözle görülebilen dalga boyudur. Buna aynı zamanda ışık denir. Kimyacı için, atom ve molekülerdeki elektronların birbirlerine göre özel konumlarında ortaya çıkan algılanabilir etkidir. Psikolog için, psişik programlar tarafından yönetilen subjektif bir duyumdur. Sanatçı için gördüğü her şeydir.

¹ Türk Dil Kurumu www.tdk.com.tr
Erişim tarihi: 10 Mart 2012

2.1 Rengin Keşfi

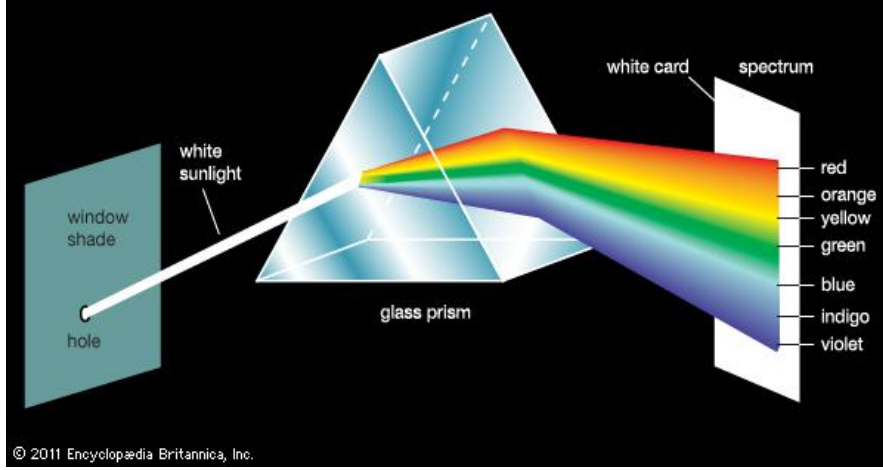
Rengin keşfi insanlık kadar eski tarihe dayanmaktadır. Önce mağaraları, sonra yüzlerini ve vücutlarını daha sonra da yaşadıkları mekânları kullandıkları objeleri boyamaya başlamışlardır. Renkler, dini ayinlerde, doğum, ölüm, kutlama, bazen korunmak bazen ise korkutmak amacı ile güzelleşmek, dikkat çekmek veya çekmemek için kullanılmaktaydı. Renklerin keşfi iki şekilde olmaktadır. Bunlardan birisi pigment olarak diğeri de ışık olarak bulunmaktadır. Işıktaki rengin keşfi ilk insanlar gökyüzünden gelen bir ışık bulduklarında altında toplanıp, onu seyrettikleri düşünülmektedir. Ardından dileklerini ve şikâyetlerini anlattıkları düşünülmektedir. Yağmur yağıp ışık yağmur damlacıklarına çarpıp gökkuşağını oluşturduğunda ise Tanrı geliyor diye düşünüp renklerle bağ kurduklarına inanmaktadırlar. Pigmentteki rengin keşfinin tarihi 5000 yıl kadar önce Akdeniz'in kıyılarında kurulduğu düşünülmektedir. Çeşitli renkleri karıştırarak değişik tonlar elde edene kadar, renkler sadece doğada buldukları gibi kullanıldı. Antik Mısır'da doğal boyar maddelerle boyama, beceri gerektiren bir meslek olmuş, bu dönemlerde renklere statü belirten anlamlar yüklenmiştir. Kırmızı, antik dünyadaki en kıymetli boya malzemesi olan imparator moru ile olan bağlantısı sayesinde sivil toplum içerisinde olumlu anlamlar kazanmıştır. Murex salyangozunun mürekkebiyle yapılan imparator moru, aslında koyu kırmızı ve kırmızıdan, ametist ve menekşe rengine uzanan bir dizi rengin ortak adıydı. (BUTLER, 2005: 79)

Antik Yunan'da Aristoteles, bilinen ilk renk teorisini geliştirmiş. Tanrı'nın renkleri cennetten kutsal ışınlarla bize ilettiğini öne sürmüş, dört elementi işaret eden dört rengi tanımlamaktadır, bunlar ateş, su, toprak ve rüzgârdır². Yunanlıların Athena'sı ise altından örülmüş fistan giydiği için sarı renkle alınırdı. Kırmızı renkli gelincik tarlası çiçeği ekin tanrıçası Ceres'e armağan edilmişti. Ulysses ise heyecan dolu deniz macerasını (Odyssey) hatırlatması için koyu mor renkli giysiler kullanılmaktaydı. Grek ve Rus Ortodoks papazları ile Roma Katolik ve İngiliz kiliselerindeki papazların giysileri ile uyum sağlaması için sunakların ve kilise rahlelerinin döşemelerinde mor renk kullanılırdı. Ayrıca mor kralların ve hükümdarların rengi olarak bilinmektedir.

² <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour> Erişim tarihi: 10 Mayıs 2012

Bir Hindu dini olan Brahmanizm kutsal olarak kabul edilen altın sarısı ve sarı renkte simgelenir. Buddha, ruhsal bilgeliği yüceltici konuşmalar yaparken sarı rengin insanoğlunun değişken kaderini düşünürken kırmızı kıyafetler giyiyordu. Konfüçyüs de sarı rengi kullanırdı. Mor rengi ise kırmızıyı hatırlattığı için her fırsatta sevmediğini belirtirdi. Mor renge bir antipatisi olduğunu da birçok kitabında belirtmiştir. "Heang tang" isimli kitabında şöyle der; "üstün insan giysilerini mor renk ile süslemez" . Günümüzde bile birçok Yunan adasının kapıları ve kepenklerinin turkuvaz renkle bütünleştiğini görüyoruz. Duvarların ise güneş ışığını yansıtması için beyaz renkle dekore edildiği dikkatimizden kaçmıyor. Notre Dame'ın kırmızı duvarları, Angres'in mavi ve yeşil tonlarla süslenmiş dış duvarları cisimden önce ben varım diyen rengin adeta yansımaları simgeler. İnsanlık tarihinin ilk bulunan sentetik rengi ise kuartz kumu, kireç ve bakır karbonatın karıştırılmasıyla oluşturulan 'Mısır mavisi'dir.³ Leonardo Da Vinci ilk alternatif renk teorisini önermiştir. O'na göre beyaz renk ışığın, sarı toprağın, yeşil suyun, mavi havanın, kırmızı ateşin, siyah ise karanlığın rengidir. Renk artık bilimsel açıdan incelenmeye başlamıştır. İngiliz fizikçi Isaac Newton 1670 de güneş ışığını elmas bir prizmadan geçirerek, renkleri ayırmayı başarmıştır. Bir odayı kararttıktan sonra güneş ışığının ince bir delikten odaya girmesini sağlamış, bu ışığın önüne bir prizma koyarak parçalanış halini, tıpkı gökkuşağında olduğu gibi yedi rengi yukarıdan aşağıya doğru bir perdeye aksettirmeyi sağlamıştır. Güneş ışığını meydana getiren yedi rengin (renk tayfının) görkemi, gizemi bugün üzerinde birçok incelemeler yapılan son derece olumlu sonuçlar alınan çalışmaları ve araştırmaları beraberinde getirmiş, Renk Bilimi'ni bir bilim dalı olarak ortaya koymuştur. Newton'dan sonra, Chevreul, Helmholtz, Young gibi fizikçiler ve kimyagerler bu proje üzerine yoğunlaşarak çalışmalarını hızlandırmışlardır. Newton beyaz perde üzerindeki renklerin bir sıra teşkil etmesine Spektrum Solaers (Güneş Tayfi) adını verdi. Spektrumun zaman zaman değişen, güneşin hararet derecesine göre farklılıklar gösteren renk tayfinda aşağıdaki renkleri görürüz ve bütün renkler beyaz ışıktan doğar. (bkz: şekil: 2.1) Renk artık bir bilim dalı olmuştur. Soyut kavramından sıyrılıp somutlaştırılmıştır.

³ <http://renkcenter.com/renknedir/default.asp> Erişim tarihi: 08 Ağustos 2012



Şekil 2.1: Isaac Newton'un Renk Tayfi

Kaynakça: www.britannica.com/EBchecked/topic/477178/prism (10.03. 2012)

19. yüzyıl ortalarına kadar tüm boyar maddeler doğal kaynaklardan elde edilmiştir. 1856'da genç bir İngiliz kimyager olan 18 yaşındaki William Henry Perkin, kil maddesinin kimyasal birleşimini çözmeye çalışmış, beklentilerinin aksine elde ettiği beyaz toz yerine kötü görünümlü siyah bir madde ile karşılaşmıştır. Uzun çalışmalar sonucunda ipeği oldukça güzel ve canlı bir mor renge boyayan ve doğal boyalardan çok daha fazla kalıcı olan bir boyar madde elde etmiştir. Perkin, bu boyaya "Mauveine" adını vermiştir. Perkin'in bu başarısının ardından tüm Avrupa'da Mauveine'nin temel bileşenlerinden olan Anilin ile bilim adamları tarafından daha ileri düzeyde deneyler yapılamaya başlanmıştır. 19. yy sonlarında oldukça fazla sayıda renkteki sentetik boyalar keşfedilmiştir. Günümüzde 8000'i aşkın farklı boya çeşidi mevcuttur. 1864'de Azo boyanın ilk tipi olarak bilinen Bismark kahverengi üretilmiştir. Bu yıllarda sentetik boyaların üretiminde oldukça hızlı ve önemli gelişmeler olmuştur. 1873 yılında ilk sülfür boya üretilmiştir. Bu boyalar, nispeten ucuz ve yapımı kolay olduğu için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır. Günümüzde de bu tip boyalar fazla bir renk seçeneği sunmamasına rağmen halen yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1884'te pamuğu direkt olarak boyayabilen ve elyaflarında sabitleyici kullanılmasına gerek olmayan Kongo Kırmızısı keşfedilmiştir. Birkaç yıl içerisinde, bu boya türünün birçok türevi bulunmuştur.

Sonuç olarak renk ilk görüldüğü hissedildiği andan itibaren insanlar için büyük önem taşımaktadır. Renk; ilk fark edilmesinden günümüze kadar kullanım alanları genişlese de amaç hep aynı, insanın kendini ifade etme yolu olacaktır.

3.ALGIDA RENK

Rengi görebilmemiz ve algılayabilmemiz için dört önemli öğeye ihtiyacımız vardır. Bunlar: Işık, yüzey, göz ve beyin'dir. Bu dört öğenin birleşimi sonucu rengi görüp algılayabiliriz. Yani rengin kavranabilmesi için bir ışık kaynağına, ışık kaynağının algılanabilmesi için yüzeye veya ikinci bir ışık kaynağına, onu görebilmek için bir araç olan göze ve en sonunda da onu algılayabilmemiz için beyine ihtiyacımız vardır. Işık, nesnelere görmemize, renkleri ayırt etmemize yol açan fiziksel bir enerjidir. İki ayrı cisme baktığımızda birini kırmızı, diğerini beyaz görüyorsak, bu demektir ki, birinci cisim normal beyaz ışıkta gökkuşağının tüm renklerini, kırmızı hariç emmekte, ikinci cisim ise tüm renkleri eksiksiz ve aşağı yukarı eşit miktarda yansıtmaktadır. (ÖZDEMİR, 2005:9)

Rengin algılanmasında, boyayı taşıyan malzeme, ortamdaki ışık, kişinin kültürü, yaşı, bulunduğu ortam ve hatta kişisel deneyimleri rol oynamaktadır. Aynı renk, cisim ve malzemenin yüzey dokusuna bağlı olarak farklı değerlerde görünüp algılanabilir. Bununla birlikte yine aynı renk farklı kişilerde aynı ortamda aynı renge bakılmasına rağmen farklı algılanabilir. Tat alma, duyma, dokunma ve diğer duygularımızda da olduğu gibi renklerin algılanışı da kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada rengin psikolojik etkilerinin önemi yadsınmayacak kadar büyüktür.(GÜNTÜRKÜN, 2010: 16)

İnsanın, renklere verdiği duygusal tepkilerin belirgin bir kısmı doğuştan gelir ve bilinçdışı süreçlerde gelişirken, bir kısmı da yaşanan deneyimler ve öğrenmeler sonucu şekillenir.

3.1. Işıktaki Renk

Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen yansımaları nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız. İnsan gözü 380nm ile 780nm arasındaki dalga boylarını algılayabilir, bu sebepten elektromanyetik spektrumun bu bölümüne görünen ışık denir. (bkz: Şekil: 3.1) Beyaz ışık bir prizmadan geçirildiğinde, bileşenleri olan diğer farklı dalga boylarına ayrılır. Her dalga boyu farklı frekansa sahiptir ve göz tarafından farklı bir renk olarak algılanır. Renklerin dalga boylarına göre dağılımı şu şekildedir.

Rengin çeşidi - Dalga boyu (nm)

Mor - 380 – 450 nm.

Mavi - 450 – 490 nm.

Yeşil - 490 – 560 nm.

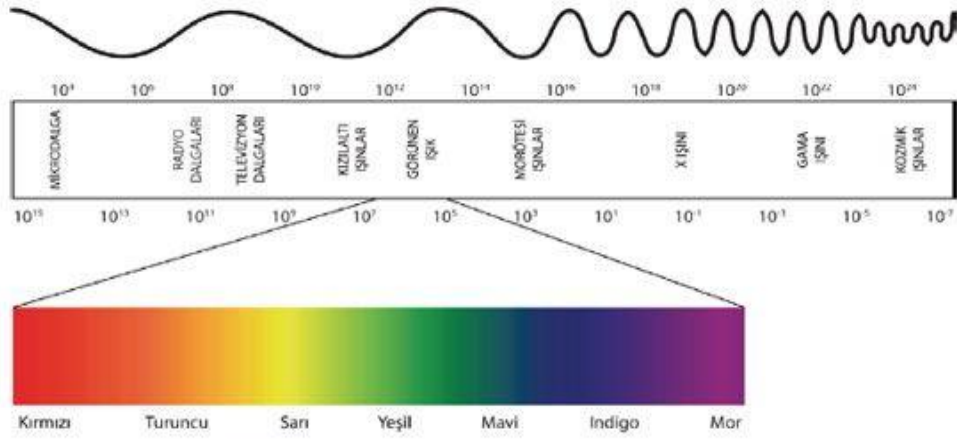
Sarı - 560 – 590 nm.

Turuncu - 590 – 630 nm.

Kırmızı - 630 – 780 nm⁴

⁴ [http:// www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour)

Erişim tarihi: 10 Mart 2012



Şekil 3.1: Işık Görünebilir Spektrum

Kaynakça: [http:// www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour)
(10.03. 2012)

Renk ışığın kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etkiye denir. Güneşli bir günde renklerin daha parlak ve canlı olmaları, kapalı havada ise parlaklığını ve canlılığını kaybetmeleri ve olduklarından koyu görmeleri rengin ışığa bağlı olduğunu gösterir. Işık olmadığı zaman her şey, şekil ve renk olarak karanlıkta kaybolur.

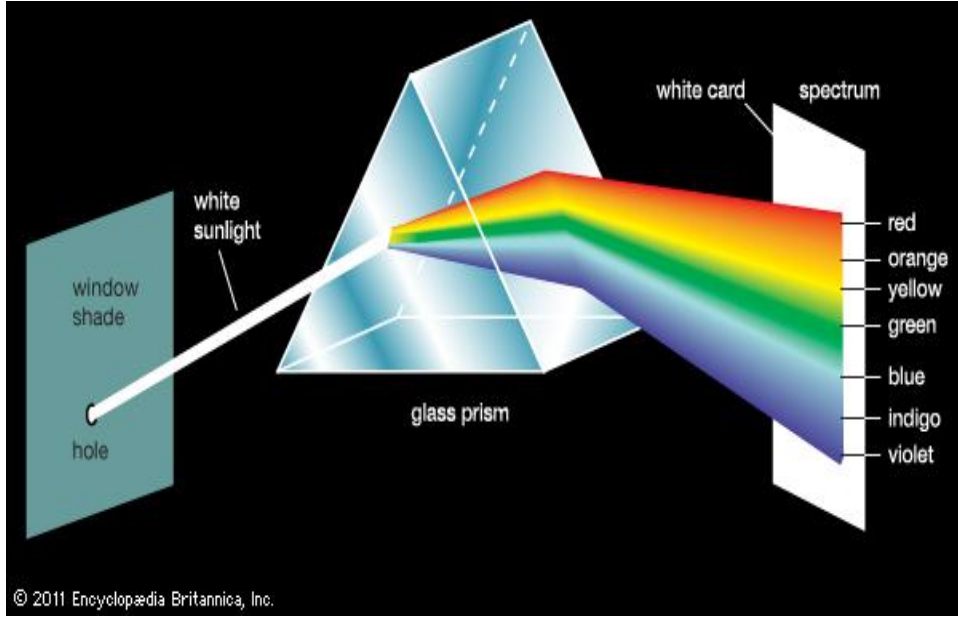
Güneş ışığı bir prizmadan geçirilince 7 renk meydana gelmektedir. Güneş ışığında depo olmuş bu renkler bir eşya üzerine geldiğinde o cisim renklerin bir kısmını yutar, bir kısmını da yansır. Bu olayın sonucunda cisimler bize yansıttığı renkte görünürler. Güneş ışığındaki renk grubunun uçları birleştirilirse de renk çemberi meydana gelir. (bkz: Şekil: 3.2)

Bir görme olayında ;

*Işınların göze gelmesi --- Fiziksel

*Bu ışınların karşısında gözde ortaya çıkan işlemler --- Fizyolojik

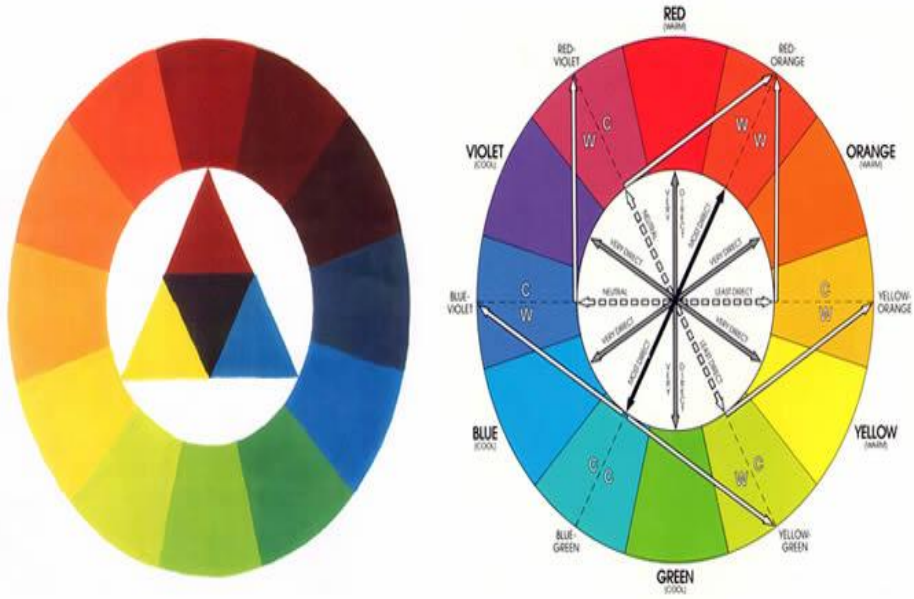
*Cismin beyinde algılanması --- Psikolojik bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil
3.2:

Cam Prizma ve Spektral

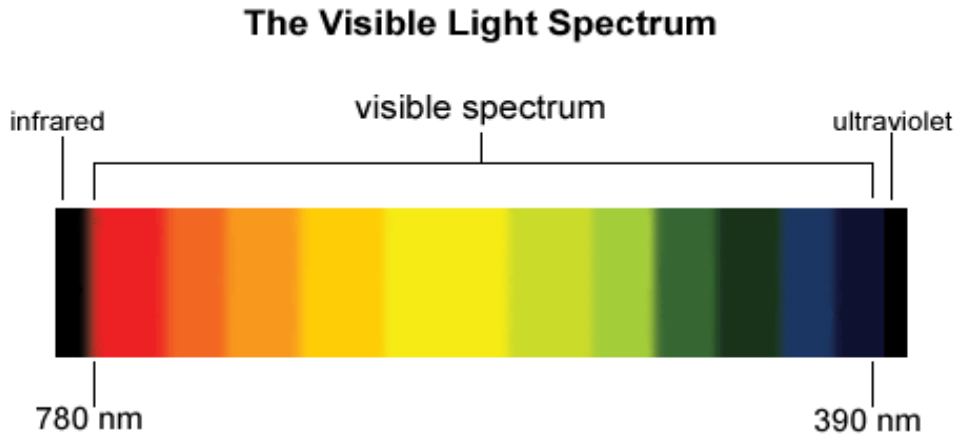
Kaynakça: www.britannica.com/EBchecked/topic/477178/prism (10.03.2012)



Şekil 3.3: Renk Çemberi

Kaynakça: http://en.wikipedia.org/wiki/Color_wheel (19.03.2012)

Renkli bir ışık kaynağından yayılan renklere ışık renkleri denilmektedir. Işığın temel yansıttığı renkler kırmızı-turuncu, mavi-mor ve yeşildir. Çeşitli renk duyguları oluşturan ışınların dalga boyları farklıdır. Kırılma açısı en küçük olan ışın kırmızı, en büyük olan ışın mordur.(güneş tayfında izlenen sıra) Renkli boyaların aynı oranda karıştırılmasıyla siyahlığın olmasına karşın, renkli ışınların aynı oranda bir araya gelmesiyle beyazlığın oluşması ışık ve boyanın bünyelerinin farklı olmasından kaynaklanır. Renklerin tümünün bir araya gelmesiyle ortaya çıkan beyazlık ve siyahlık aslında renksizliktir. Gerek siyah, gerekse beyaz renk olarak anılmazlar, nötr renklerdir.(bkz. Şekil: 3.4)



Şekil 3.4: Görünebilir Işık Spektrumu

Kaynakça: <http://www.ski.org/Vision/Basics/visualspectrum.html> (08.08. 2012)

3.2. Boyada Renk

Bitkilerin kök, sap, yaprak ve çiçeklerinden, çeşitli kimyasal yollarla elde edilen renklere boya renkleri (pigment) adı verilmektedir. Düzgün yuvarlak, doğal veya sentetik, inorganik veya organik, çözünmeyen, dağılmış parçalardır. Pigmentler

boyaya renk özelliğini kazandıran temel malzemelerdir. Bu parçalar, boya sıvısının içinde dağılarak boyaya renk vermesinin dışında diğer özelliklerini de etkiler. Kullanım esnasında pigmentler, çözünmeyen, madde içerisinde dağılan, boyalar ise çözünebilir veya solüsyon hâlinde bulunan malzemelerdir. Işık, kaynağından (lamba, güneş gibi) gelerek yüzeydeki boya tabakası içine girmesiyle pigmentle karşılaşır pigmentin yapısına göre değişikliğe uğrar ve boyayı terk ederek gözümüze geri gelir. Böylece renk algılanmış olmaktadır. Rengin algılanması pigmentlerin yansıttığı ışığın ışın boyları belirlemektedir. Bir renk, plastik boya, yağlı boya, pastel boya, guaş boya vb. biçimlerinde görünebilir. Ara renkler eşit miktarda iki ana rengin karışımıyla elde edilebilir. Kırmızı ile sarının birleşmesinden turuncu; mavi ile kırmızının birleşmesinden mor; mavi ile sarının birleşmesinden de yeşil elde edilir.(bkz: Şekil 3.5)

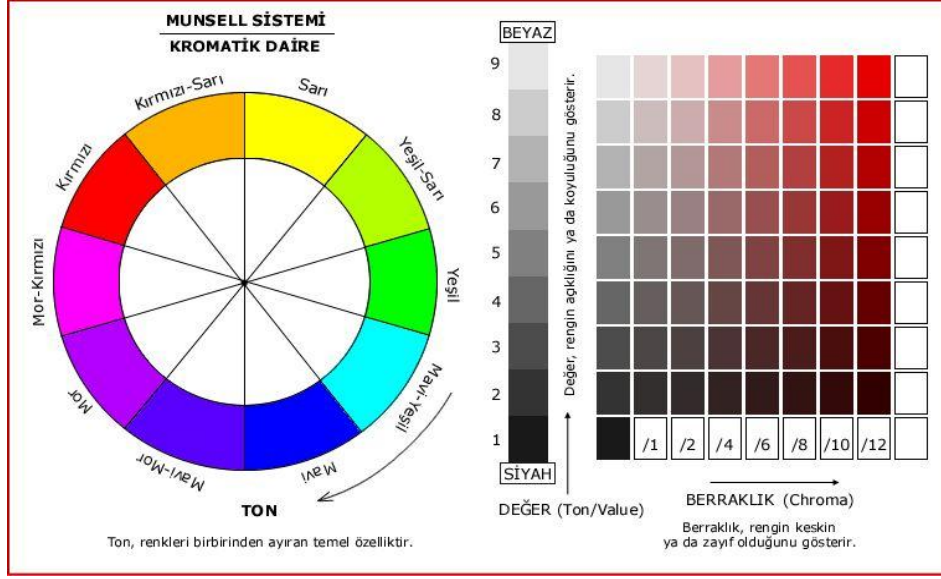
Boya renkleri prizma renklerinden daha az ışıklıdır. Renklerin kendine göre özel bir aydınlığı vardır. Boya renkleri birbirleriyle karıştırılınca gri meydana gelir. Kimyasal boya renkleri birbirleriyle belli oranda karıştırıldıklarında yeni renk diğer renklere göre daha zayıftır. Mesela mavi ve sarı boyalar karıştırıldığında meydana gelen yeşil renktir ve rengi griye dönüktür. Halbuki bunları ışık renkleri toplandığında beyaz ışık meydana gelmektedir. Ana renkleri belli miktarlarda birleştirdiğimizde fiziksel olarak beyaz ışık meydana gelirken. Boya renklerinde ise siyah oluşmaktadır⁵.



Şekil 3.5: Ana ve Ara Renkler Şeması

Kaynakça : <http://www.karmabilgi.net/renk-tayfi-ve-gorunur-istik/> (08.08.2012)

⁵ Çağlarca, Saadettin,(1993),Renk ve Armoni Kuralları, İnkılap Kitapevi, İstanbul, say:8



Şekil 3.6: Rengi Tanıma Ölçütleri

Kaynakça <http://www.dekralight.com/?mainpage=renknedir> (07.08. 2012)

3.3. Rengi Tanımlama Ölçütleri

Rengi tanımlamak için yalnızca adını söylemek yeterli olmamaktadır. Maviye mavi demekle o rengi tam olarak anlatamayız. Mavinin nasıl bir mavi olduğunu açıklamamız için o rengin farklı özelliklerini açık koyu oluşunu, canlı ya da mat oluşunu, orta tonların pek çok değerini biliyor olmamız ve tarif etmemiz gerekmektedir. Albert H. Munsell, renk sisteminde, rengin üç değişkeni olan tür, değer, doygunluğu ele alarak eski kuramların en kullanışlı olanını üretmiştir. Munsell tür çemberini önce beşe sonra ona daha sonra da yüze bölmüştür.(bkz. Şekil: 3.5) Bu sistemde kırmızı, sarı, yeşil, mavi ve mor eşit uzaklıklara yerleştirilmiştir ve bunların karışımları olan sarı –kırmızı, yeşil-sarı, mavi-yeşil, mavi-mor, kırmızı-mor, bu beş renk arasına eşit uzaklıklarda yerleştirilmiştir. Bu on bölgede onar parçaya bölünmüştür ve tür adlarıyla birlikte birden ona numaralandırılmıştır. Munsell tür çemberi daire olarak değil de bir nokta etrafındaki doğrultular olarak düşünüldüğünde, 10 doğrultunun araları da 10'a bölünerek 100 doğrultu elde edilmektedir. Munsell türleri belirtmek için renklerin İngilizce adlarının baş harflerini kullanmıştır. Munsell'e göre renkleri tanımlamamızı kolaylaştıracak olan temel kavramlar; tür (Hue), değer (Value), doygunluk (Chroma) olarak adlandırılmıştır.

3.3.1.Tür (Hue)

Rengin bir çeşidini tarif eden kritere rengin türü denir. Renk çemberindeki bir rengin durumunu ifade etmektedir. Kırmızı, sarı, yeşil, mor, mavi olarak adlandırdığımız kavramlardır. (bkz. Şekil: 3.6)

3.3.2.Değer (Value)

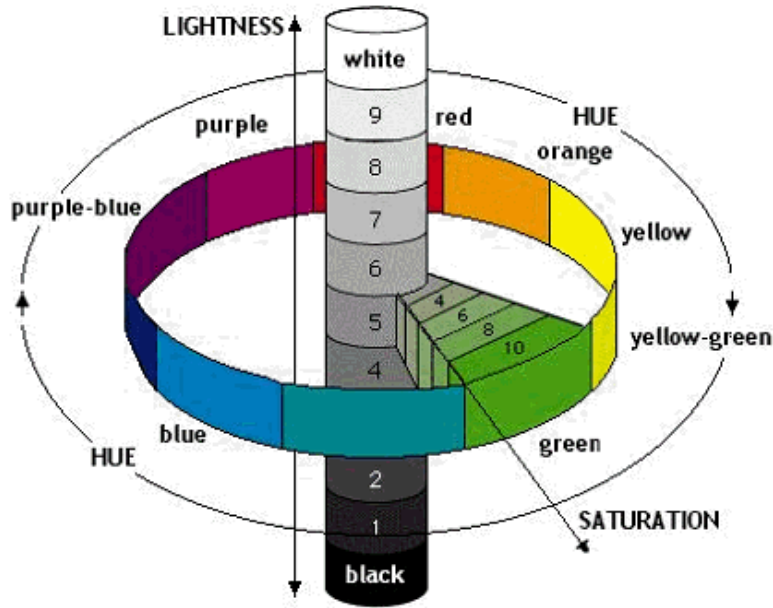
Bu kavramın diğer adı ‘ton’ dur. Bir rengin açıklık ve koyuluğunu ortaya koyan kritere rengin değeri denmektedir. Renklerin siyah ve beyaz karşısındaki açıklık ve koyuluk derecelerini göstermektedir.(bkz. Şekil: 3.7)

3.3.3.Doygunluk (Chroma)

Renklerin parlaklık ve canlılık derecesini gösteren ölçüt doymuşluktur. Renklerin içindeki grilik miktarının artırılıp azaltılmasıyla orantılı olarak rengin canlılığı azalır veya çoğalır. Canlılık ve parlaklığın ulaştığı en üst değere doymuş renk denmektedir. Renkler en canlı, parlak ve saf durumlarındayken en üst doymuşluğa ulaşmıştır. Beyaza ya da siyaha doğru gidildikçe rengin doymuşluğu azalır.

Spektrumdaki renklerin doyum kalitesi en üst düzeydedir. Bir rengin saflık derecesini ifade eder. Ana veya ara bir renk, beyaz, gri ya da siyah ile karışarak açılabilir ya da koyulaşabilir⁶. Renk çemberinde, merkezdeki gri eksenine doğru gidildikçe, doymuşluğun azaldığı görülmektedir. (bkz: şekil 3.7)

⁶ GUILFORD, J.P., “Affective Value of Color as a Function of Hue, Tint and Chroma”, Journal of Experimental Psychology, Vol: 06, 1934,Sy: 342-370.

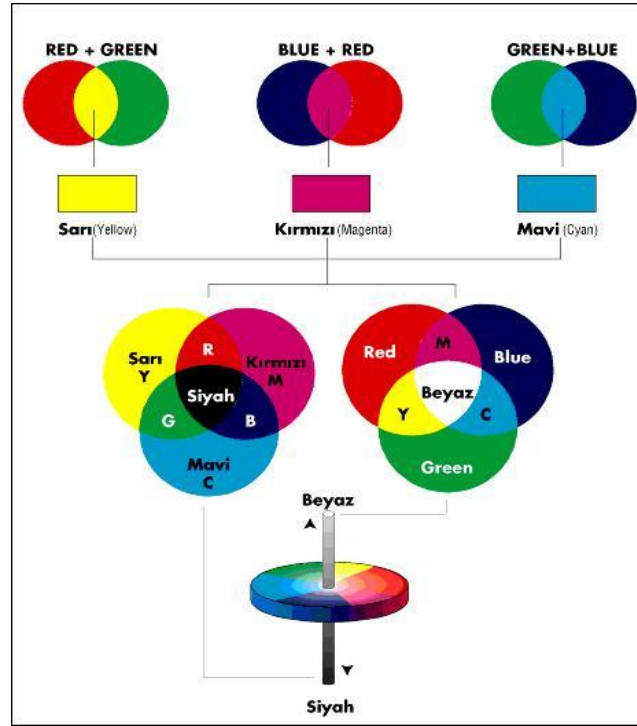


Şekil 3.7 Albert H. Munsell Renk Çemberi

Kaynakça: <http://florandstyle.com/theory-of-color> (08.08 2012)

3.4.Ana ve Ara Renkler

Doğada temel olarak tek başına bulunabilen ve diğer ara renklerin oluşumunu sağlayan renklere ana renkler denir. Doğada üç ana renk bulunur, bunlar kırmızı, sarı ve mavidir. İki ana rengin karışımıyla ortaya çıkan ara renk, karışıma katılmayan ana rengin tamamlayıcısı olmaktadır. Kırmızı için yeşil, mavi için turuncu, sarı içinse mor tamamlayıcı renk işlevi görmektedir. Birbirlerine karşıt olan bu renkler birlikte kullanıldıklarında denge oluştururlar.



Şekil 3.8: Ana ve Ara Renkler

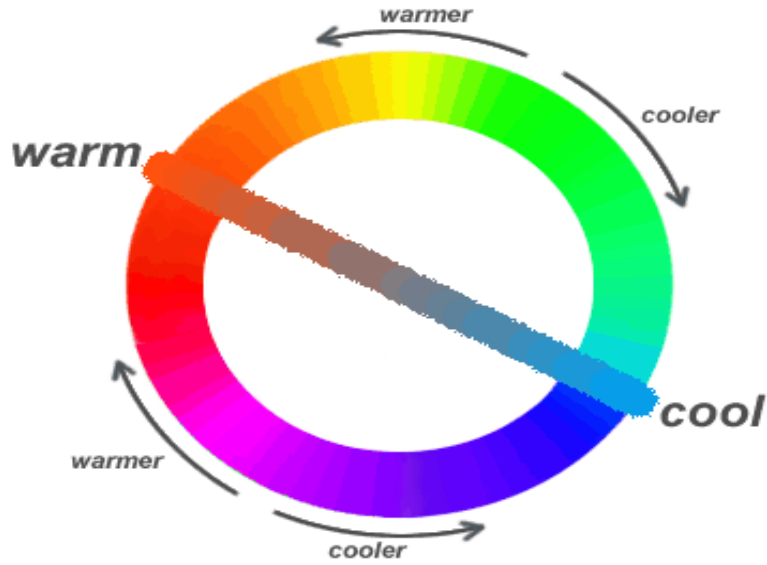
Kaynakça ; www.yukselugurluoglu.com/?&Bid=280728 (20.03.2012)

3.5.Sıcak ve Soğuk Renkler

Renkler, şiddetlerine ve insanlar üzerinde oluşturdukları ruhsal etkilerine göre sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılırlar. Bize ateşi ve sıcaklığı hatırlatan, canlı, dikkat çeken, insana enerji veren ve canlılık hissi uyandıran renkler sıcak renkler olarak adlandırılır.

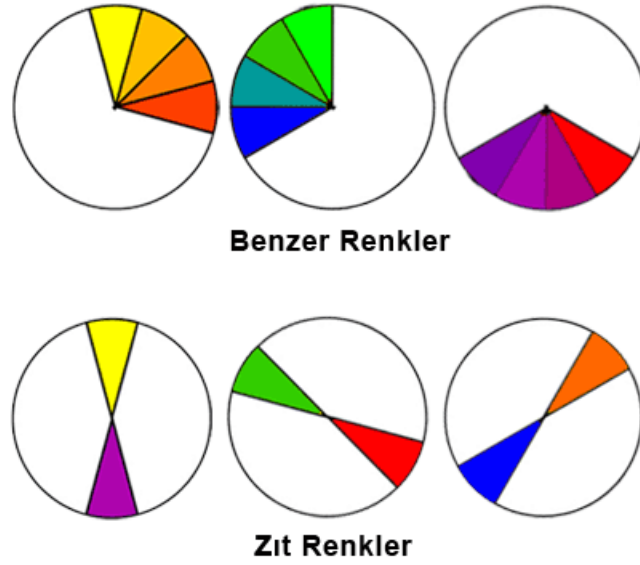
“ Sıcak renkler, dalga boylarının kısalıkları ve titreşim sayılarının yüksek olması nedeni ile çabuk görülürler. Bu renkler insanda psikolojik olarak güneşin, ateşin sıcak etkisini uyandırır. Sıcak renkler kırmızı ve sarı arasında kalan renklerdir. Sarıya yakın bütün renkler sıcak renkleri oluşturmaktadır. Soğuk renkler, sıcak renklere göre titreşimi daha az, dalga boylarının uzun olması nedeni ile gözü ikinci derecede etkiler. Bu renkler insanlarda psikolojik olarak havanın, suyun, çimenlerin serinlik, sessizlik ve huzurunu anımsatırlar. İnsana soğukluğu ve serinliği hatırlatan renkler soğuk renkler olarak adlandırılır. Soğukluğu hatırlatıcı etkilerinden dolayı mavi, yeşil ve mor renkler soğuk renklerdir”. (GÜNTÜRKÜN,2010: 7)

“Her renk türünün sıcak ve soğuk tonu vardır. Yeşilin içinde kırmızı çok olduğunda sıcak yeşil, mavi çok olduğunda ise soğuk yeşil olarak adlandırılmaktadır. Renklerin değerlerinin değişmesi de sıcaklık ve soğukluk oranlarını değiştirmektedir. Siyah ve beyaza yaklaşan renkler doymuş hallerine göre daha soğuk olarak algılanmaktadırlar. Renklerin psikolojik etkilerinin bir kısmı soğuk sıcak ilişkisinde yatar. Her ne kadar rengin algılanması fiziksel bir ısı şeklinde olmasa da insan üzerinde bıraktıkları etki açısından psikolojik ısı farklılıkları gösterirler. Örneğin kırmızı, uzaktan bakıldığında ilk algılanan renk kırmızıdır. Sıcak renkler, soğuk renklere oranla daha çabuk ve kolay algılanabilir. Tehlike işaretlerinin kırmızı olması bu nedendendir. Bilimsel ve deneysel açıdan açıklandığında, renkler görsel olarak 3-4 °C ye varan sıcaklık soğukluk duygusu uyandırmaktadır. Bir araştırmaya göre; mavi, yeşil bir mekânda kişiler 15°C de üşüdüklerini hissederken, kırmızı turuncu bir mekânda 11- 12 °C de üşüdüklerini hissetmişlerdir. Mavi ve yeşilin kan dolaşımını yavaşlattığı, kırmızı ve turuncunun ise belirli bir süre de olsa hızlandırdığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Renk çemberine baktığımızda en açık rengin sarı en koyu rengin ise mor olduğunu görürüz. Her ikisi de soğuk ve sıcak zıtlığının kutupları olmaktadır.”
(NUROĞLU,2006:39)



Şekil; 3.9: Sıcak ve Soğuk Renkler

Kaynakça: www.myworldofcolour.wordpress.com/2010/04/28/colour-harmony/
(15.03.2012)



Şekil 3.10: Zıt Renkler ve Benzer Renkler

Kaynakça: <http://www.cicicee.com/cocuk-sayfa.aspx?menuId=20&sayfaId=65> (10.08.2012)

3.6. Zıt Renkler

Renk çemberinde birbirine karşılıklı olarak yer alan renklere kontrast renkler denir. Her ana rengin karşısına düşen ara renk, ana rengin kontrastı olur. Kontrast renkler yan yana geldikleri zaman birbirlerinin kuvvetlerini arttırdıklarından dolayı canlı ve parlak görünerek en yüksek zıtlık etkisini yapmaktadır. Zıt renkler veya tamamlayıcı renkler olarak da adlandırılan, aynı zamanda birbirlerini tamamlayan renklere denilmektedir. Bir daire etrafında ana, ara ve tamamlayıcı renklerin aralarındaki ilişkiyi gösterecek şekilde renklerin düzenlemesi ile renk çemberi oluşturulur. Bir ana renk ve onun karşısındaki diğer iki ana rengin karışımından olan renk, ilişki bakımından renksel karşıtlığı, zıtlığı veya tamamlayıcılığı oluşturur. Kırmızı yeşilin, mavi turuncunun, sarı morun zıttı olmaktadır. Bu zıtlık şu şekilde açıklanabilir; kırmızı bir yüzeye bir süre baktıktan sonra gözümüzü renksiz bir yüzeye çevirirsek o yüzeyde kırmızının zıttı olan yeşilimsi rengi algılarız. Bunun

nedeni ise, kırmızıdan etkilenen göz hücreleri dengeyi kurmak için sarı ve mavinin karışımı olan yeşili görmek ister⁷.

(Bkz. Şekil: 3.10)'te görüldüğü gibi, renk çemberinde birbirinin karşısına denk gelen renkler, zıt renklerdir. İki veya daha fazla renk bir araya geldiklerinde griyi veriyorsa bu renkler tamamlayıcı (komplementer) renklerdir. Aynı karışım renkli ışıklar ile yapıldığında beyaz ışığı veren renkler tamamlayıcı renklerdir. Eğer siyah veya beyazı oluşturuyorsa uyumsuzdur. Kırmızının tamamlayıcısı yeşil, sarının tamamlayıcısı mor, mavinin tamamlayıcısı turuncudur. Birbirini tamamlayan renklere çok az karıştırılınca o renk parlaklığını kaybeder. Birbirini tamamlayan iki renk eşit ölçülerde karıştırılınca her ikisi de kendi özelliğini kaybederek gri renk ortaya çıkmaktadır. Renk zıtlıklarının diğer bir tanımı ise iki farklı öğe iki aşırı uç demektir. Zıtlıklar sadece renk türlerinde olmamaktadır. Renkler, değerler, ışıklar, doymuşluklar, miktarlar, dokular veya insanda yarattığı uç hisler (sıcaklık, soğukluk gibi) yaratabilirler. Bu sebeple, zıtlığın hangi öğeler arasında olduğunu belirtmek gerekmektedir⁸.

- Yalın renk zıtlığı (Değer Zıtlığı)
- Koyu açık zıtlığı
- Soğuk – sıcak zıtlığı
- Komplementer zıtlığı (Tamamlayıcı Zıtlığı)
- Simultan zıtlığı
- Nitelik zıtlığı
- Nicelik zıtlığı

3.6.1.Yalın Renk Zıtlığı (Değer zıtlığı)

Zıtlıklar içerisinde en basit olanıdır. Renklerin değerleri değiştirilmeden olduğu gibi kullanılmaktadır. En az üç rengin kullanılması gerekmektedir. Siyah ve

⁷ Özdemir, T, “Renk Kavramı ve Konut iç mekânında tasarıma etkileri” (yayınlanmamış tez) Ocak-2005, s,38

⁸ Özdemir, T, “Renk Kavramı ve Konut iç mekânında tasarıma etkileri “(yayınlanmamış tez) Ocak-2005, s,46

beyaz nasıl ki en zıt koyu açık ilişkisine sahipse, sarı kırmızı (üç ana renk) de en güçlü renk zıtlığıdır. Yalın renk kontrastı bu üç ana renkten uzaklaştıkça zıtlık ilişkileri de zayıflamaktadır. Örneğin; yeşil-turuncu- mor ana renklere göre daha az etkilidir.(DEMİR, s. 40)

3.6.2.Koyu –Açık Zıtlığı

Siyah ve beyazın ara değerleri olan grilere oldukça duyarlı bir göze sahip olmak gerekmektedir. Her renge uyum gösteren saf grinin önemli bir özelliği de yanındaki örnekler ile eş zamanlı ilişkiler nedeniyle, tamamlayıcı renk etkisine dönüşebilmesidir. ‘‘Mavi ile siyah, gri ile sarı aynı ton değerlerindedir. Bununla beraber yan yana gelerek açık-koyu renk ton kontrastı yapmaktadırlar. Bu kontrasta açık koyu kontrast ve koyular denge halindedirler’’. (ÇAĞLARCA, s,34)

3.6.3.Soğuk- Sıcak Zıtlığı

Sarı ve mor, renk çemberinde nasıl açık koyu ilişkisi açısından uç noktalar ise, sıcak –soğuk ilişkisi açısından da bunların aralarına rastlayan turuncu- kırmızı ve mavi yeşil sıcak ve soğuk zıt renklerdir. Sıcak ve soğuk zıtlığı göreceli bir kavramdır. Bir rengin yanına gelen diğer bir renge göre sıcaklık ve soğukluk özelliği artar veya azalır. Renkler görsel olarak 3-4 °C ye varan sıcaklık ve soğukluk duygusu uyandırmaktadır.

Bir mekânda ilgi çekici bir canlılık etkisi yaratılmak istenirse sıcak- soğuk renklerin zıtlığı kullanılır. Hem sıcak hem soğuk renklerle meydana getirilen zıtlıklar, sıcak renklerle meydana getirilen zıtlıklarından daha çok belirgindir.

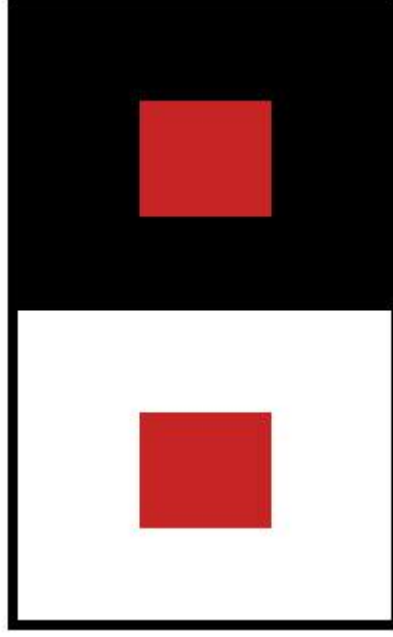
‘‘Maviye benzer yani mavi ve yeşil ile içine bu renklerin karıştığı diğer renklerle soğuk renklerle ailesini teşkil ederler. Soğuk renklere de az miktarda sıcak renkler katılırsa, soğuk renklerin değişik tonları meydana gelir. Soğuk renklerle sıcak renklerle karıştırılırsa renklerin ışıklılık kuvvetleri azalır. Sonucunda grileşerek kararır. Resimde veya herhangi bir mekânda ilgi çekilmek istenildiğinde sıcak ve soğuk renklerin zıtlığı kullanılmalıdır’’. (ÇAĞLARCA, s,37)

3.6.4.Komplemanter (Tamamlayıcı) Zıtlığı

Karışımından gri siyah elde edilen iki boyanın renkleri birbirlerinin komplemanteridir. İki renkli ışığın karışımdan beyaz elde ediliyorsa buna da komplemanter denilmektedir. Örneğin kırmızı ve yeşil boyalar karıştırıldığında gri-siyah ama kırmızı ve yeşil ışık karıştırıldığında beyaz ışık elde edilmektedir. Komplemanter renkler bir yandan birbirlerini karşıtları olarak birbirlerini şiddetlendirirken diğer yandan birbirlerini yok etmektedirler. Üç esas renk; mavi, kırmızı, sarı kromatik çemberdeki belli ve kalite oranları içinde yan yana, iç içe düzenlenirse, etkilerini en şiddetli şekilde belli etmektedirler. (GENÇAYDIN, s, 53)

3.6.5.Simultan Zıtlığı (Eşzaman Zıtlığı)

Simultan zıtlığını bir deneyle açıklamak gerekirse saf kırmızı bir yüzey üzerine siyah bir kare yerleştirelim. Üzerine aydınlar kâğıdı ya da yarı saydam bir kâğıt ile kapattığımızda, siyah karenin yeşilimsi bir etki uyandırdığını görürüz. İşte gözümüzün gerçekte var olmayan yeşili görmesi yani aynı anda kırmızının tamamlayıcısı olan yeşili çağırması simultan (eş zamanlı) zıtlık olarak adlandırılmaktadır.(COMALALA, s,33) (bkz; Şekil: 3,11)



Şekil 3.11: Simultan renk zıtlığına örnek deney

Kaynakça:<http://www.buzzle.com/articles/the-concept-of-simultaneous-and-successive-contrast.html>

(10.07.2012)

3.6.6.Nitelik Zıtlığı

Rengin niteliği; saflık ve doygunluk derecesi demektir. Nitelik kontrastı, parlak renklerle, aynı rengin nötrleşmiş tonlarının yan yana gelmesi ile oluşmaktadır parlak renklerle yan yana duran renkliliği kırılmış renkler birbiri üzerine yumuşatıcı bir etki oluşturmaktadır, Özellikle gri yüzey üzerinde yer alan parlak renkler biraz kaybederken gri canlı bir etki kazanmaktadır.⁹

⁹ GENÇAYDIN, Zafer, Sanat Eğitimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İstanbul, 1993 s 55

3.6.7.Nicelik Zıtlığı

Nicelik zıtlığı renklerin kapladığı alanların büyüklük küçüklükleri ile ilgilidir. Miktarları veya kapladıkları alan, bir kompozisyon ya da düzen oluşturmada oldukça büyük önem taşımaktadır. Bir rengin kapladığı alanın büyüklüğü o rengin etkisini arttırmaktadır. Bu kontrastta ki öge renklerin etki gücünü belirleyici rol oynamaktadır. Bir rengin diğerine göre ışıklılık derecesini ayırt edebilmek için kıyaslanılacak renkler saf bir gri zemin üzerinde yan yana konularak kontrol edilmektedir. Nicelik kontrastına oranların dengesi de denilmektedir.

3.7.Renk Uyumu (Renk Armonisi)

Sözlükteki tanımı ile İngilizce ‘harmony’ (uyum) kelimesi, Yunanca ‘harmonia’ kelimesinden gelmekte ve birbirlerine uyan anlamı taşımaktadır. Uyum kelimesi, çokluğun ve karşıtlığın düzenli bir birlik oluşturması şeklinde tanımlanabilir.(Türk Dil Kurumu)

Armoni renkler arasındaki uygunluk, ahenk, bağdaşma demektir. Yan yana duran renkler birbirinin etkilerini tamamlayarak armoni içine girerler. Renk uyumu için birbirine yakın renkler ile sıcak - soğuk renklerin ve zıt renklerin özelliklerine göre birbirleri ile belli bir denge içerisinde kullanılmaları esastır.

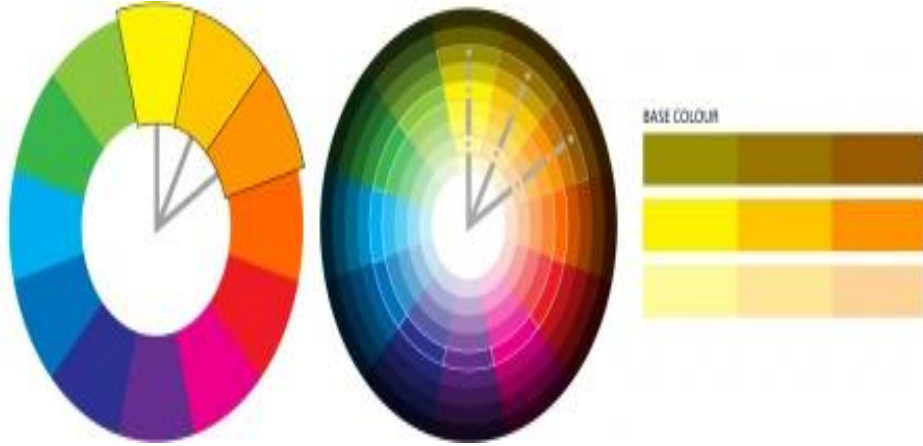
Renkli bir tablonun her noktasının aynı değerde olması ve seyircinin gözünü bir yere saptırmadan tablonun her tarafını aynı anda görmesi gerekmektedir. Müzikte ritim adı verilen nasıl bir melodi varsa bütün parçanın devamınca bu melodi, tek başına ya da karakterini bozmadan diğer melodilerle karışarak tekrar edilir. Hâkim renge göre rengin ya saf yahut diğer renklerle karışarak resmin değişik yerlerinde tekrar edilmesiyle renk armonisi meydana gelmektedir. Bir armoni kurarken rengi tek olarak düşünmek yerine diğer bir veya iki renkle armonize etmek gerekir. Birbirinden çok farklı şekiller ve renklerle meydana getirilmiş bir tabloda armoni kurmak zorlaşır.

Armoni esas anlamı ile üç türüdür:

- Monochrome Armoni
- Polokram Armoni (Benzer renklerin uyumu)
- Kontrast Renkler Armonisi

3.7.1.Monochrome Armoni

‘Monochrome’ bir resim veya desende, yalnızca bir rengin tonlarının kullanılmasıdır. Örneğin açık, orta ve koyu mavi bir arada kullanıldığında, göze hoş gelen bir etki ortaya çıkmaktadır. Bir renge başka bir renk karıştırmadan, onu yalnız beyazla açarak veya siyahla koyularak, açık, orta ve koyu gibi değişik tonlara, valörlere böldükten sonra, bir tondan diğerine yavaşça geçmek yoluyla armoni oluşturulmaktadır.(bkz: şekil;3,12)

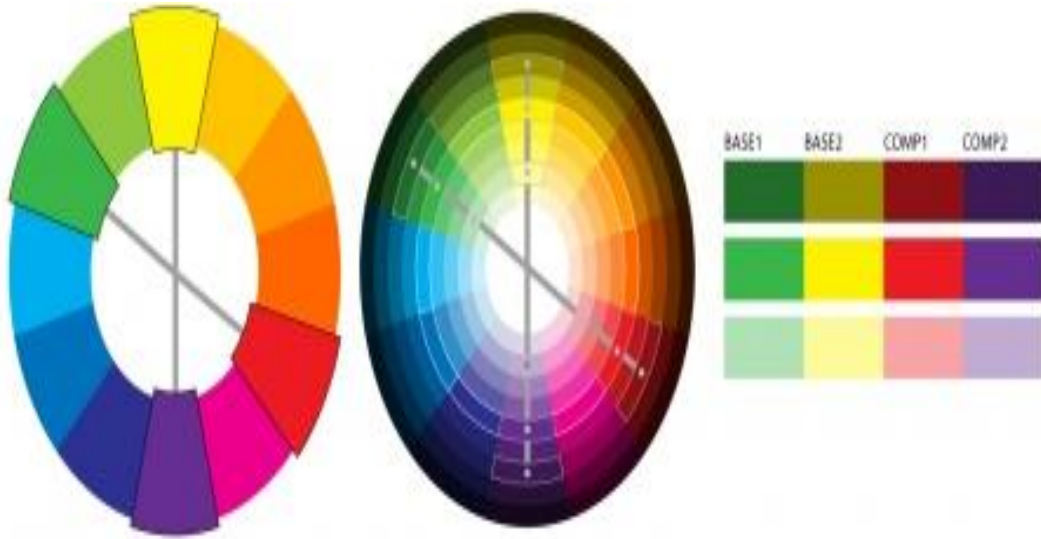


Şekil 3.12: Monochrome Armoni

Kaynakça; www.myworldofcolour.wordpress.com/category/colour-harmony/ (20.03.2012)

3.7.2.Polichrome Armoni (Benzer Renk Uyumu)

İki veya daha fazla rengin armonisidir. Görünümleri itibari ile birbirine benzer, uygunluk ve yakınlık gösteren, asıl aileden olan valörler benzerliği gösteren renklerle yapılan armonidir. Örneğin, sarı, yeşil; kırmızı, turuncu; mor, mavi gibi renkler kromatik dairede analog renkler olup, yan yana yer alırlar. Analog renkler birbirinin kuvvetini kırar, olduklarından zayıf görünmektedirler. Bu renklerle yapılan armoni sükûnet vericidir. (Bkz. Şekil 3.13)



Şekil: 3.13. Polichrome Armoni

Kaynakça: www.myworldofcolour.wordpress.com/category/colour-harmony/ (20.03.2012)

3.7.3.Kontrast Renkler Armonisi

Kromatik dairede karşılıklı gelen, zıtlık oluşturan renklerin birbirinin rengini daha fazla belirler, ışık durumuna göre bazen gözü yorucu titreşimler meydana getirebilir. Buna engel olabilmek için renklerin valörlerini uyumlu hale getirerek, birinin renginden diğerine az miktarda karıştırmak suretiyle kontrast renkler arasında

armoni sağlanır. Renk çemberindeki zıt renkler bir arada kullanıldıklarında oldukça güçlü bir etki oluşturmaktadır. Kontrast armoni sırasında üçüncü renk dengenin kurulmasına, daha yumuşak ve etkili olmasına yardım eder. Siyah, beyaz ve nötr çizgiler de renklerin birbirinden ayrılmasını, kontrast armoninin düzenlenmesini sağlar. Kontrast renklerin oranlarına da dikkat etmek, armoniyi sağlamak açısından önemlidir. Zıt renkler birbirleri için tamamlayıcıdır.



Şekil: 3.14. Kontrast Renkler Armonisi

Kaynakça: www.myworldofcolour.wordpress.com/category/colour-harmony/ (20.03.2012)

3.8. Renk ve Biçim İlişkisi

Bir tasarımda renk kadar biçiminde önemi büyüktür. Renk sayısını yeteri kadar kullanarak çok ilgi çekici desenler üretebiliriz. Renklerin çok sayıda oluşlarından ziyade kullanılma tarzları önemlidir. İyi seçilmemiş renklerle biçimler değerini kaybedebilirler. Biçimlerin algılanmasında kurallar vardır. Kapalı ve köşeli biçimler, açık ve yuvarlak biçimlerden daha önce algılanırlar. Bir şeyi çağrıştıran biçimler bir şeye benzemeyen biçimlerden önce algılanır. Büyük biçimler önde, küçük biçimler arkada görünürler. Bu aynı zamanda perspektif kuralıdır. Renk ilişkilerinde de böyle kurallar vardır. Bir tasarımda keskin ve köşeli biçimlerin dinamik etkileri, doygun ve sıcak renklerin kullanımıyla daha da artarken, yuvarlak

ve açık biçimler, pastel ve kırık tonların kullanımıyla daha da dinginleşir ve uzaklaşırlar.¹⁰

Renk ve doku ilişkisini, tekstil malzemeleri açısından ele almak gerekirse, çeşitli elyaf türleri, çeşitli yansıma özelliklerine sahiptir. Kısa lifli ve az bükümlü iplikler ışığı az yansıtmakta, bu malzeme üzerine uygulanan rengin mat görünmesine sebep olmakta, üzerine uygulanan renk parlak görünmektedir. Malzeme ve elyaf aynı olsa da, farklı dokuma türleri de yüzeyin genel görüntüsünü etkilediğinden, renklerin algısı değişmektedir.(GÜNTÜRKÜN, S,14)

Tekstil tasarımında rengin, onu üzerine uyguladığınız taşıyıcı malzeme ile birlikte istenilen etkiyi sağlayabilmesi için; biçim, malzeme, yer, zaman, mekân, ışık ve çevre etmenlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.(ALPAN, s,9)



Şekil 3.15: Kadife Kumaş Yüzeyi

Kaynakça: www.etsy.com/listing/61381347/lime-green-velvet-fabric (10.03.2012)

¹⁰ Saçlıoğlu, M. "Tekstil Üretiminde Bir Renk Sorunu" Teknik ve Tekstil, İhtisas Dergisi, yıl.3 No:36 Ocak,1988,s,80-82



Şekil 3.16: Pamuklu Kumaş Yüzeyi

Kaynakça: www.p-wholesale.com/upimg/4/86a2/cotton-fabric-444.jpg

(10.03.2012)

4.RENGİN İNSAN ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİLERİ

Renklerin psikolojik etkileri, insanda meydana getirdikleri hislerle ilgilidir. Her renk insanda farklı duygular uyandırır. Kimi renkler insanı sakinleştirirken kimileri heyecanlandırır, bazı renkler kendine güveni artırırken bazıları da içe kapanıklığı arttırabilmektedir. Birbirine yakın renklerin etkileri de birbirine benzemektedir.(GÜNTÜRKÜN,2010:23)

Renklerin, tür, değer, uygunluklarına göre değişen sıcaklık, soğukluk, uyarıcılık, aktiflik, sevinç ve üzüntü gibi pek çok etkisi olduğu günümüzde de deneylerle kanıtlanmıştır. Bu nedenle tasarımcının renk algısı ve psikolojisini iyi bilmesi, verilmek istenilen anlam ve imgenin güçlenmesini sağlamaktadır.

İnsan için renk, çevre ve kültürel farklılıklar, yaş, cinsiyet, yaşam biçimi gibi kavramlarda pozitif veya negatif açıdan etki gösterebilmektedir.

Rengin insan psikolojisi üzerindeki etkilerine örnek deneysel çalışmalar bulunmaktadır.“International Journal of Biosocial Research” da yeni yayınlanan bir raporda,Kanada’da Wetaskiwin’deki bir okulda renklerin ve ışık düzeninin değiştirilmesi sonucu, bazı öğrencilerin zekâ puanlarının birden yükseldiğinin görüldüğü, kayıtsızlığın ve disiplin sorunlarının azaldığının saptandığı belirtilmektedir.

1947’de Lüscher renk testini gerçekleştiren İsviçreli Psikolog Dr. Max Lüscher de renklerin duygusal değerleri olduğunu ve insanların renk seçimlerinin kişiliklerinin aynası olduğunu savunmaktaydı. Lüscher, renk psikolojisinde, genel olarak insanı tanımlamada sarı, kırmızı, mavi ve yeşil kişilik olmak üzere dört renk seçmiştir. Bu kişilik yapısı adını aldığı rengin özelliklerini taşımaktadır. Örneğin, kırmızıyı seven, kişinin, güçlü kendinden emin bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumdan soyutlanmış, çekingen insanlarsa ona göre kırmızıyla barışık yaşayamazlardı. Kırmızı kişilik, gücüne güvenir, hırslı, aktif ve girişkendir, çünkü kırmızı güç ve iktidardır. Ancak bu kişiliğin abartılı haliyse gösteriş peşinde koşan ve kendini her şeyden üstün gören bir kişiliktir. İnsanı tanımlamada sarı, kırmızı, mavi ve yeşil

kişilik olmak üzere dört renk seçilmiştir. Bu renkler insan davranışları üzerine ipucu vermektedir. Normal hislerde kırmızı, kendine güvenen, mavi bulunduğu durumda hoşnutluk hisseden, yeşil kendine saygı ve haysiyet davranışları sergileyen ve sarı özgürlükçü ve kendini aşan davranışlarını göstermiştir. Abartılı davranışlarda kırmızı haddini aşma, mavi kendinden ödün verme ve feragat etme, yeşil megalomani durumundayken, sarı ise kendinden kaçma ve uçukluk davranışlarıyla dikkat çekmiştir. Azaltılması gereken davranışları sergilerken de kırmızı kendi kendine acı çektirme davranışını azaltması, mavi kendinden hoşnutsuzluğunu azaltması gerekiyor. Yeşil kendinden kuşku duyan davranışlarını azaltması gerekmektedir, sarı ise kendini zorlayan ve kendini suçlayan ruh halini daha aza indirgemesi durumu oluşmuştur¹¹.

Alberta Üniversitesi'nden görsel sanatlar Profesörü Harry Wohlfart'm yönettiği araştırmada, portakal rengi, beyaz, bej ve kahverengi yerine, sarı ve mavi kullanılmış ve floresan lambalar tam tayf (full-spectrum) olanlarıyla değiştirilmiştir. Washington Eyaletinde Tacoma' da bulunan "American Institute for Biosocial Research' ün yöneticisi Psikolog Alexander Schauss, ülke çapında ıslahevlerinde suçlu ve canilerin sakinleştirilmesi için balonlu çiklet pembe renginde odaların geniş ölçüde kullanılmaya başlanmasına öncülük etmiştir. Schauss 1979'da, bir karton üzerindeki pembe renge bakan denekler üzerinde bu rengin etkisini incelemiş, daha sonra gözlemlerini "Bulletin of the Psychonomic Society" de açıklamıştır. Bu renge bakmak denekleri o kadar rahatlatmıştır ki, diğer renklere baktıklarında gösterdikleri şiddet eğiliminden eser kalmamıştır. Seattle'deki bir Amerikan Deniz Kuvvetleri Hapishanesi, Schauss'un çalışmasına ilgi göstermiş ve sakinleştirici renk hipotezini hapishane sakinleri üzerinde deneme şansı vermiştir. Bugün artık yüzlerce kurum, huysuzlukları artan bireyleri pembe odalara almaktadırlar. Kaliforniya Eyaleti San Bernardino İlçesi Gözaltı Dairesi Müdürü Paul Boccumini, "Eskiden onlara ilaç verir, hatta kelepçe takardık. Fakat bu yöntemle iyi sonuçlar alıyoruz." demiştir. Schauss ve Wohharth, renklerin organizma ve davranış üzerinde nasıl etkili olabildiğini tam bilememektedirler. Fakat Schauss, renklere gösterilen tepkinin, vücuttaki milyonlarca sinir iletiminin düzenleyici, istasyonu olan beyinin retiküler yapısında oluştuğunu tahmin etmektedir. Yapılan araştırmalarla, kırmızı, portakal rengi ve sarı gibi sıcak renklere baktıklarında

¹¹ Coşkuner, Süreyya, Renkler ve Kişiliğimiz, Site Ofset, yıl:1995, İzmir s: 108

deneklerde tansiyonun yükseldiği, beyin dalga aktivitesinin arttığı, solunumun hızlandığı ve terlemenin çoğaldığı belirlenmiştir. 1970' li yılların sonunda UCLA'da yapılan bir araştırma, mavi rengin tam tersi bir etki yaptığını göstermiştir. Bu verilere dayanarak araştırmacılar, renklerin göz tarafından algılanmasının, vücutta önemli biyokimyasal maddelerin salgılanmasını uyardığını düşünmektedirler.

Mavi rengin psikolojik etkisini bir araştırmacı olan A. Ketchman yaptığı bir deney sonucunda kanıtlamıştır. Park yerinde duran mavi renkteki iki otomobilin arasındaki yerin olduğundan daha geniş göründüğünü ispat edebileceğini iddia etmiştir. Bu araçlar arasındaki uzaklığın olduğundan daha geniş algılandığını ve bunun sonucunda mavi renkli araçların diğer renkli araçlara oranla park edilirken daha fazla kaza yaptığını kanıtlamıştır.¹²

Cansas Üniversitesi sanat müzesinde bir araştırma için halının altını elektronik bir sistemle donatmışlar, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değişebilir yapmışlar. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alanda dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişlerdir. O yüzden dünyadaki fast-food restoranların hepsinin sandalyeleri ve masaları Kahverengi, duvar boyaarı ise kahverengi-şampanya-pembe karışımıdır. Londra'daki Mc Donalds'tan, Amerika'dakine kadar duvar resimlerinin hep kahverengi olduğunu belirtilmiştir. İnsan gözü milyonlarca renge karşı duyarlıdır. Bunlar her biri, gözün arkasındaki renge duyarlı kendine özgü bir şekilde çarpan, ayrı dalga boylamındaki ışıklardır. Böylece uyarılan hücreler beyine sinyaller gönderirler. WohHart ve diğer araştırmacılar, hormonların bu süreç sırasında harekete geçirilerek, bireyin ruh durumunu ve kalp atışı ve solunum gibi aktivitelerini etkileyebileceğini ileri sürmektedirler.¹³

¹²KIRAN. A. "Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz için 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin saptanması", doktora tezi s, 69 YIL: 1986

¹³

<http://www.gunlukmedya.com/renklerin-insan-hayatina-etkileri-nelerdir.html> (10.08. 2012)

4.1. Renk Türlerinin İnsan Üzerindeki Etkileri

Renklerin genel olarak uyandırdığı psikolojik anlamlar şu şekildedir;

4.1.1.Kırmızı

Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Dikkat artırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk zafer, hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götürebilen azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Kırmızı rengin abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlikeli, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilmektedir. Spektrumun bu ilk rengi, motivasyonu, teşviki, aktiviteyi ve ihtirası sembolize eder. Yeni bir başlangıç, yeni bir yaşama sevinci ve yeni bir sevginin anahtarıdır. Enerjisi çok kuvvetlidir. Kırmızının bizlere aşıladığı en önemli duygu, sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Devamlılık, fiziksel güç ve azim onun bütünlüğüdür. Dostluk ve hoş görü pozitif katkıcılaridir.

Diğer kaynaklarda kırmızı ile ilgili şu ifadeler yer almaktadır; kırmızı; ilk anda algılandığı gibi kaba kuvvetin rengi değildir. Onun titreşimlerinin etkisi en kaba zihinden en saf akla ulaşabilir. Kırmızı rengi giyinmeyi sevenler iyimser ve enerjik insanlardır.



Şekil 4.1: Kırmızı ve Tonları

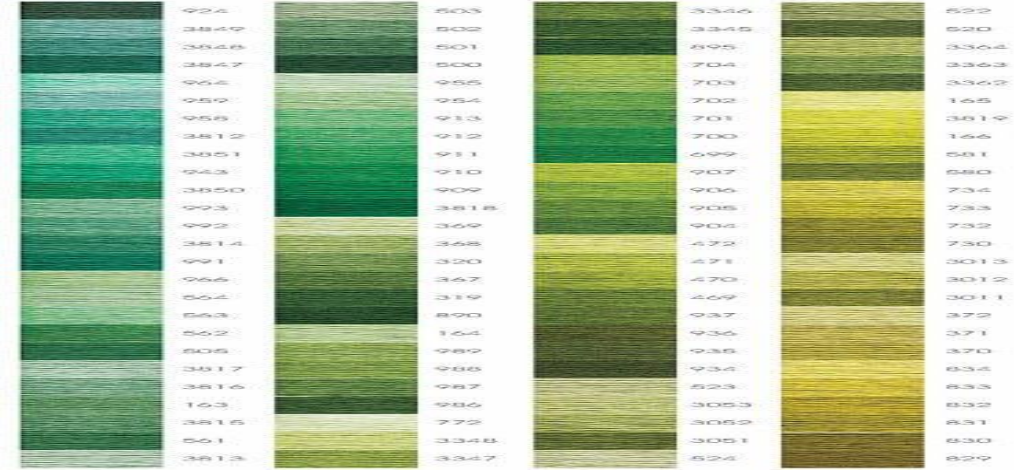
Kaynakça: www.red-neckties.com/wordpress/wpcontent/uploads/2008/05/shades-of-red2.jpg

(03.03.2012)

4.1.2. Yeşil

Duygusal olarak bizi en çok etkileyen bir organımız olan kalp organının, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logoların da hâkim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. Doğanın, doğallığın, sağlığın ve dengenin sembolüdür. Bu nedenle, çocuk odaları, hastaneler, yatak odaları, oturma odaları için uygundur. Yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı araştırmalarca desteklenmiştir.

Yeşil ağaç yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alacı bir ifade yayabilmektedir.

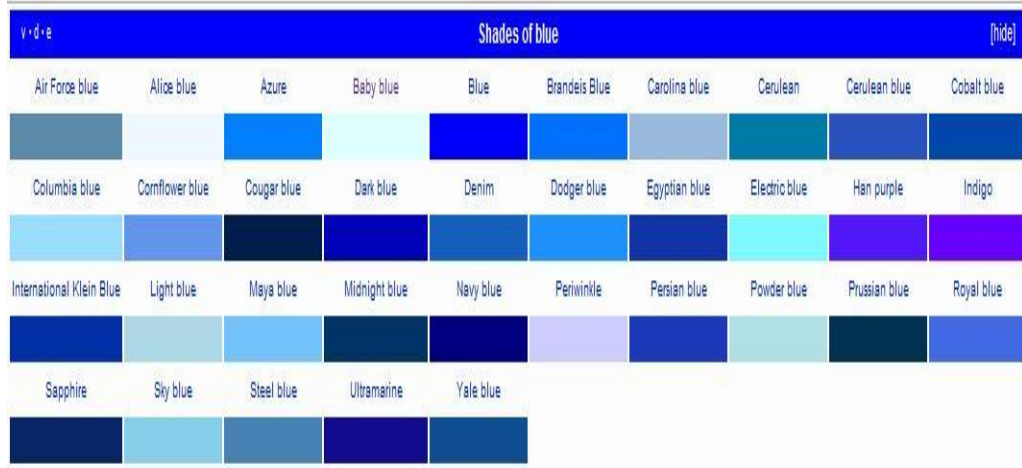


Şekil 4.2:Yeşil ve Tonları

Kaynakça : <http://jaydenpro.edublogs.org/files/2011/04/dstranded3-1ey026s.jpg>
(03.05.2012)

4.1.3 Mavi

Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. Mavi, gözün retina tabakasının hemen önünde oluşur, bu nedenle baktığınızda sizden uzaklaşıyor, derinleşiyor gibi hissedersiniz. Dinlendirir, huzurlu hissettirir. Kan akışını yavaşlatır, kan basıncını düşürür, sakinleştirir. Bu unsur düşünülerek, Mavi; ciddi, saygıdeğer, otoriter, entelektüel ve güvenilir bir etki yaratır, kurumsallık, istikrar ve güven değerlerini çağrıştırdığı için bankalar tarafından tercih edilen bir renktir. Aynı zamanda liderliği sembolize eder. Mesela, at yarışlarında birinci gelen ata mavi şerit bağlanır. Mavi, yeme güdüsünü azaltan bir renktir, bu nedenle diyet ürünlerin ambalajlarında mavi sıkça kullanılırken, kafe ve restoranlarda kullanılması uygun değildir.



Şekil 4.3: Mavi ve Tonları

Kaynakça: <http://vulture0fculture.blogspot.com/> (10.05. 2012)

4.1.4. Lacivert

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

127983	125684	126888	127999	129900	121090	123505
123567	128890	121101	124580	120355	120001	121440
124798	129078	127009	125403	126075	129100	120387
125890	127865	128435	128972	122211	121457	129124
126908	123876	126590	129887	127580	129991	124988

Şekil 4.4: Lacivert ve Tonları

Kaynakça : www.primercoating.com/colors/bluepurple.html (03.05. 2012)

4.1.5 Mor

Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nekrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir. Renk olarak mor seçimi, zekâ, bilinç ve iç görü düzeyi ile paralellik taşır. Asalet, güç ve imparatorluk kavramlarını çağrıştırır. Mistik bir yücelik ve metafizik gücü simgeler. Konsantrasyonu artırır, mediatif bir etkisi vardır; konuşma, açılma ve rahatlama isteği yaratmaktadır.¹⁴

Mor, asalet, mistik, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Mor büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olmaktadır. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin etmektedir. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengi ise melankolik duygular telkin etmektedir.¹⁵

PANTONE 250 C	PANTONE 2562 C	PANTONE 2563 C	PANTONE 256 C	PANTONE 2567 C	PANTONE 263 C	PANTONE 2635 C
PANTONE 251 C	PANTONE 2572 C	PANTONE 2573 C	PANTONE 257 C	PANTONE 2577 C	PANTONE 264 C	PANTONE 2645 C
PANTONE 252 C	PANTONE 2582 C	PANTONE 2583 C	PANTONE 258 C	PANTONE 2587 C	PANTONE 265 C	PANTONE 2655 C
PANTONE Purple C	PANTONE 2592 C	PANTONE 2593 C	PANTONE 259 C	PANTONE 2597 C	PANTONE 266 C	PANTONE 2665 C
PANTONE 253 C	PANTONE 2602 C	PANTONE 2603 C	PANTONE 260 C	PANTONE 2607 C	PANTONE 267 C	PANTONE Violet C
PANTONE 254 C	PANTONE 2612 C	PANTONE 2613 C	PANTONE 261 C	PANTONE 2617 C	PANTONE 268 C	PANTONE 2685 C
PANTONE 255 C	PANTONE 2622 C	PANTONE 2623 C	PANTONE 262 C	PANTONE 2627 C	PANTONE 269 C	PANTONE 2695 C

Şekil 4.5: Mor ve Tonları

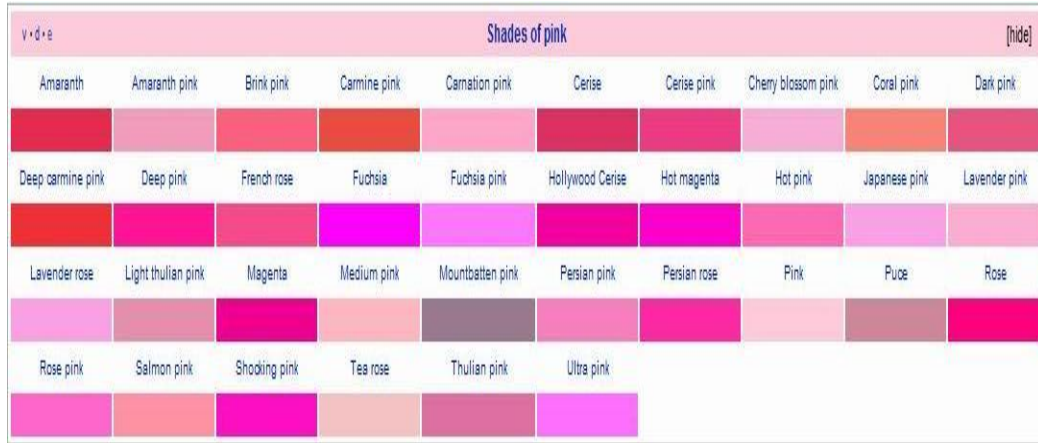
¹⁴ KINGSTON, Karen., *Yaşamınızda Feng Shui*, İstanbul, 2000

¹⁵ FRIELING, H. 1954, *Menensch-Farbe Raum*, s, 17 Martel ,C., 1995, *Ben Enerjyim*, Arion Yayınevi, s ,85

Kaynakça: [http:// www.pantone.com](http://www.pantone.com) (03.05.2012)

4.1.6. Pembe

Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Beyaz ve kırmızının karışımı ile ortaya çıkan pembe renk, yumuşaklık, nezaket, saflık ifade eder. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Dişiliğin ve sevginin de rengidir. Kişide sakinlik, duygusallık, romantizm, masumiyet gibi duygular uyandırır. Uçuk pembe ise nezaket, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakârlık duygusu telkin etmektedir. (FRIELİNG, s,17, MARTEL, s 85)



Şekil 4.6: Pembe ve Tonları

Kaynakça ; <http://pinkmoshmello.blogspot.com/2010/10/colour-wheel.html> (03.03.2012)

4.1.7. Gri

Siyah ve beyazın değişik oranlarda karıştırılmasıyla ortaya çıkan gri, gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Ciddiyetin, belirsizliğin, hareketsizliğin

rengidir. Karamsarlık, hüzün, sıkıntı, içe kapanıklık gibi duygular uyandırır. Diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak kullanılmaktadır. Grafik tasarımı uzmanı Rodin Alper makalesinde ; ‘ Gri, diplomatik ve ağır bir renktir ama hareketsizliği yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Silahlı kuvvetlerde her yeri griye boyarız. Kapılar, kaloriferler vb. devlette de her şeyin gri olmasının mantığı buna dayanır. Yaratıcılığı öldürdüğü öne sürülür.’ demektedir.



Şekil 4.7: Gri ve Tonları

Kaynakça: <http://www.wired.com/geekdad/wp-content/uploads/2012/03/Pantone-bw.jpg>

(04.05.2012)

4.1.8 Turuncu

Heyecan, mutluluk verici, dinamik, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir. Gösteriş ve şatafatı çağırır. Fakat kırmızı kadar dikkat uyandırıcı değildir. Girişkenliği, hareketliliği, neşeyi ve coşkuyu ifade eder. Güneşi çağırır. Enerji, canlılık, sağlık ve memnuniyet hissettirir. Sıcak, doğal, samimi, neşeli kişiler turuncuyu tercih eder. Aynı zamanda, iştah açıcı bir renktir, mutfaklar ve yemek odaları için uygun renklere aittir.

Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar. (FRIELING,H.,s,17, Martel , s 85) Turuncu çabuk dikkat çeker. Sosyalleşme duyguları turuncu ile faaliyete geçmektedir. Kırmızı kadar dinamik değildir. Titreşimi ondan zayıftır. Rahatlığı parlaklığı anlatır. Kırmızı kadar olmasa da ateşi, güneşi, ısıyı ve ışığı çağrıştırır. Popüler fast-food zincirleri iş yerinde turuncu gibi yüksek enerji saçan renkleri kullanırlar. Turuncu güçlü bir iştah uyarıcı olduğu gibi, daimi müşterilere ‘‘ye ve koş’’ mesajı vererek onları cesaretlendirmektedir. British Gas, yeni adıyla BP Group ile iletişim kurmak istediği için logosunu turuncuya çevirmiştir. Glaxo Wellcome ve Smithkline Beecham birleşerek, kendilerine serin ve klinik bir hava veren mavi ve yeşil renkli logolarını, insanların kendilerini daha iyi hissetmelerine daha çok şey yapmalarına ve daha uzun yaşamalarına yardım etmeyi amaçlayan stratejilerine uygun olması için parlak turuncuyu tercih etmişlerdir. Bununla birlikte, turuncu rengini tamamen değil de logonun bir kısmında kullanan şirketlerde vardır. Logolarında mavi rengi turuncu renge ekleyen Reuters ve Intel Pentium 4, bununla ‘‘bizi ciddiye al ama aynı zamanda bizden hoşlan’’ mesajını vermek istemiştir.¹⁶



Şekil 4.8: Turuncu ve Tonları

Kaynakça: www.wired.com/geekdad/wp-content/uploads/2012/03/Pantone-orange.jpg

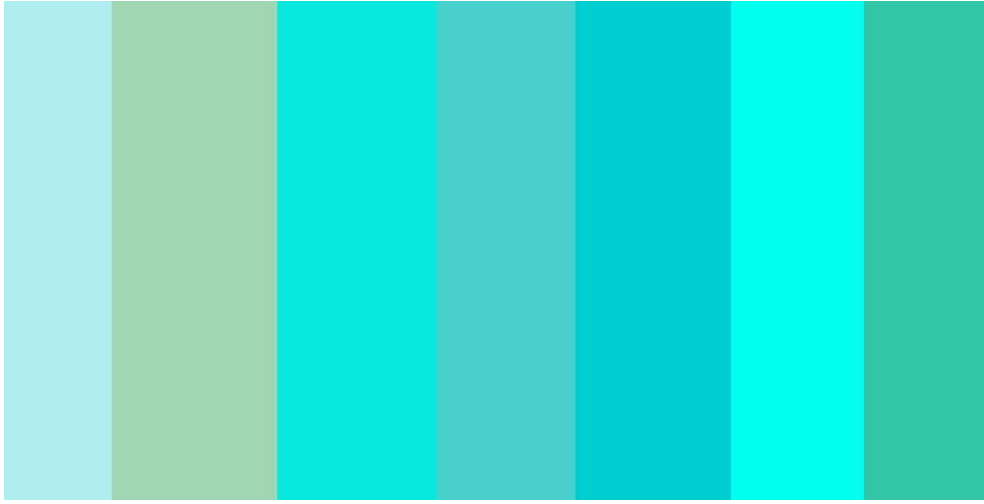
¹⁶ Pazarlamanın Renkli Dünyası Marketing, YIL: 2 SAYI 46, S,29

(04.05.2012)

4.1.9.Turkuaz

Üst düzey bir değişimin ve dönüşümün simgesidir. Dikkati ayakta tutar. Kendini ifade etmeye yardımcıdır. Büyük bir gücü ve soğuk içsel bir ateşin hayalini içerir. Uçuk turkuaz, mavi ve yeşil gibi sakinleştiricidir. Canlandırıcı ve sakinleştirici psikolojik etkileri bulunmaktadır.

İnsanlar üzerinde istikrar sağlayıcı bir özellik sağladığı gibi, dikkati ve konsantrasyonu da ayakta tutar. Bu sebepten turkuaz insanı kendisini kolayca ifade eder. Açık fikirliliğin, gururun, yardım severliğin potansiyelidir. Turkuaz ayrıca en üst düzeydeki değişim ve dönüşüm sembolüdür.(NUROĞLU.2009:84)



Şekil 4.9: Turkuaz ve Tonları

Kaynakça: www.xxepikzxx.deviantart.com/art/Shades-of-Turquoise-206228476 (25.05.2012)

4.1.10 Sarı

Sarı zekâ, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznü güzelliklerinde onun her rengini izlemek mümkündür. Temizliği ve saflığı temsil eder. İstikrarı, devamlılığı simgeler. Sarı, güneşin ve sıcaklığın olduğu kadar altının, zenginliğin ve lüksün de sembolüdür. Dikkat ve uyarının rengidir; örneğin, trafik ışıklarındaki sarı, dikkatli ol ve hazırlan demektir, futbolda sarı kart, ikaz demektir. Ancak aynı nedenle bankalar tarafından asla tercih edilmeyen bir renktir.

Sarı en ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Entelektüel olan, yöneticiliğe, 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 arttıran tek renktir. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini artırır. (FRIELING. s, 17. Martel,s 85)



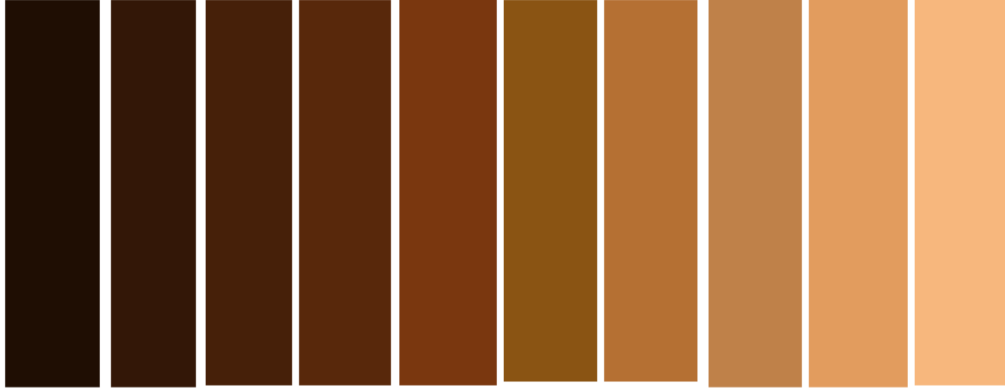
Şekil 4.10: Sarı ve Tonları

Kaynakça : <http://nodebox.net/code/index.php/Colors> (20.04.2012)

4.1.11 Kahverengi

Gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler. Toprağın rengidir. Doğa ile çevre ile bütünleşmeyi, ama bir o kadar da silikliği, kaybolmuşunu, kendine

güvensizliği, içedönüklüğü temsil eder. Finans ve borsa sektörlerinde çalışanların kahverengi giymemesi bir gelenektir. Mekânlarda kullanıldığı zaman, hareketleri hızlandırır.Sağlamlık ve yararlılık ifadesini taşır. Renklerin en gerçekçi olanıdır. Aynı zamana da sağlıklı bir yaşamı ve güncel çalışmayı yansıtır. Koyuluğu arttıkça siyahın özelliklerini almaya başlar. (EFENDİOĞLU,2004: 27)



Şekil 4.11: Kahverengi ve Tonları

Kaynakça : <http://katesque.files.wordpress.com/2011/10/all-shades.png> (20.04.2012)

4.1.12 Beyaz

Tüm ışık tayfını bünyesinde toplamıştır. Birlikte kullanıldığı diğer renklerin güçlerini artırır. Saflık, temizlik, huzur, etkisi verir. Asalet, sessizlik, masumiyet gibi anlamları vardır. Beyaz renk ferahlık veren bir renktir. Işığı yansıtır; bu nedenle de kullanıldığı ortamlarda ya da yazlık kıyafetlerde serinlik ve canlılık hissettirir.

Birçok kültürde gelinlerin beyaz giymesi masumiyet ve saflığı temsil ettiği içindir. Ayrıca temizliği ve hijyeni simgeler. Doktorlar ve hemşirelerin, hastaneler ve laboratuvarların beyazı tercih etmesi sterillik özelliğini çağırıştırır.

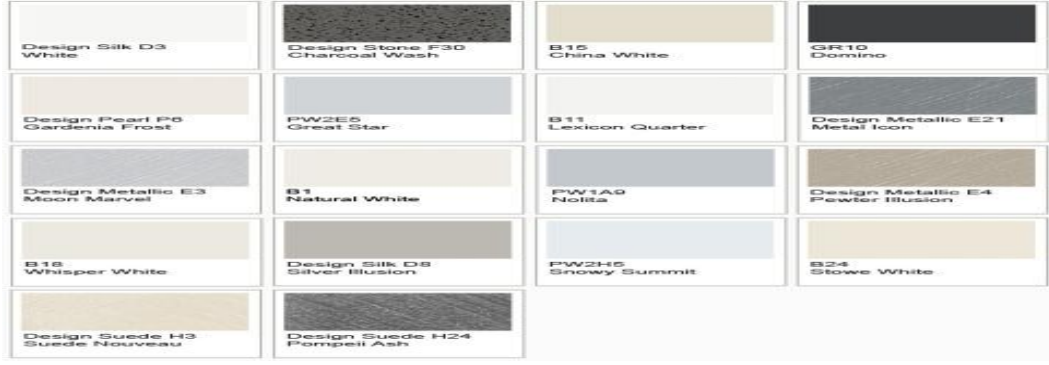
Renklerin psikolojik anlamları ve insanlar üzerinde yarattığı etkiler ile ilgili yapılan bir araştırmada ABD 'de insan kaynakları danışmanı olarak çalışan Jeannine Mcshane'e şu soru yöneltilmiştir;

'Kadınlar günlük hayatta renk unsurunu kendilerini ifade etmek amacıyla bir avantaj olarak ya da kalabalığa karışmak amaçlı kullanmakta mıdırlar?'

Yanıt Şu Şekildedir; bir anlamda evet, ya da öyle olmalı, giyinirken bilinçli ve kasıtlı renk tercihleri yapmak gerekmektedir. Őahsi tercihlerime göre, eğer bir toplantıya gideceksem, profesyonel ve ciddi bir izlenim için gri, mavi ya da siyah renklerin tonlarını tercih ederim. Eğer bir sunum yapacak veya ders vereceksem, enerjik, canlı bir ton tercih ederim, bu sayede karşımdakilerin beni ilginç ve eğlenceli ya da ilgi çekici bulmaları muhtemeldir.' (13 WGSN, Colour Coding)

Renklerin psikolojik etkilerinden birçok alanda istifade edilmektedir. İç ve dış mekânlarda, tekstilde, kısacası rengi taşıyan biçimlerde doğru renk seçimi halinde renklerin olumlu etkileri yaşamlarımızda da olumlu etkiler yaratacaktır. Beyaz ve soğuk renklerin açık tonlarıyla boyanmış iç mekânlar, siyah ve sıcak renklerle boyanmış renklerle boyananlara göre daha geniş görünmekte, siyah ve çok koyu tonların daralmış, ince etkisinden tasarımcılar ve dekoratörler sıklıkla yararlanmaktadırlar. Bu araştırmalara örnek vermek gerekirse;

British Columbia üniversitesinde konu ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Üniversitedeki bilim adamlarınca, farklı alanlarda ve bilgisayar ile çalışan yaklaşık altı yüz kişi üzerinde yapılan araştırmada, bilgisayar ekranı bazen kırmızı bazen mavi olarak ayarlanmıştır. Dikkat ve detaycılık gerektiren, metin düzeltme ve anagram çözümü üzerine çalışan kişilerde deneyler gösterilmiştir ki, bilgisayar arka planı kırmızı olan kişiler, mavi olanlara göre %31 daha başarılı olmuşlardır. Öte yandan çocuk oyuncakları tasarımı gibi yaratıcılık Renklerin psikolojik etkilerini ispatlamak amaçlı birçok araştırma yapılmıştır. Gerektiren bir konuda bilgisayar arka planı mavi olan kişiler, kırmızı olanlara göre daha iyi performans sağlamışlardır. Çalışmayı yürüten Ravi Mehta'ya göre bizler kırmızı rengi tehlike ve hata ile ilişkilendiriyoruz, bu sebeple kişiler hata yapmaktan kaçınıyorlar ve bu da onları detaylara odaklanmaya yönlendiriyor. Öte yanda mavi renk motivasyonu teşvik ediyor, bu durumda kişiler rahatlıyor, yeni fikirlere karşı daha açık olup, problemlere yaratıcı çözümler üretiyorlar.



Şekil 4.12: Beyaz ve Tonları

Kaynakça: <http://courtneyandwise.blogspot.com/2010/12/dulux-colour-forecast-for-2011-e-magine.html> (20.05.2012)

4.1.13 Siyah

Duygusallığı ve hüznü simgeler. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil ederken, Japonya’da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi. Siyah, ışığı ve tüm renkleri emen bir renktir. Gücü, tutkuyu, asaleti, yalnızlığı, gizemi, ağırbaşlılığı ve dengeyi simgeler. Makam araçlarının, otorite ve protokolün rengidir. Çoğu kültürde siyah, tarih boyunca ölümün, yasın ve matemin rengi olmuştur. Siyah bazen de kaçışın ya da isyanın rengi olarak karşımıza çıkarmaktadır. Siyaha yakın bir renk olan gri ise çoğunlukla kasveti, içe kapanıklığı, karamsarlığı, depresyonu hatta ölümü çağırştırmaktadır.

Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gece-gündüz, ying-yang, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin ‘ diğ er rengidir. Siyah her birimizin doğ asında bulunan derin uyumsuzluğ ın sembolüdür. Bu renk, yas, piş manlık, suçluluğ u sembolize edebileceğ i gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder. (FRIELING, s: 17 Martel, s: 85)

Siyah hırsın da ifadesidir. Batıda matemi simgeleyen siyah Japonya’da mutluluğ un simgesidir. Genel anlamda evren ve boşluğ u temsil etmektedir. Siyah renklerin yokluğ udur. Bazı kültürlerde bilgeliğ i temsil etmektedir.

5.RENGİN MODA İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Giyim kendimizi değişik renklerle ifade edebilmemizdeki en iyi araçtır. Giysiler, taşıdığımız rengin yarattığı etkiyi yansıtmamızı sağlamaktadır. Genellikle giysilerimizde yer alan renkler bizimle bağdaşmasa bile moda olduğu için toplum tarafından kabul görebilmek için o renklere bürünmekteyiz. Bazen de moda olmasına rağmen karakterimizle bağdaşmayacak şekilde giyinmemekteyiz. Çünkü o giysinin içinde olduğumuzdan farklı bir imaj çizdiğimiz için rahatsızlık hissederiz. Giysilerimizin renkleri doymuşluğu ve tonlarıyla farklı imajlar yarattığı söylenebilmektedir. Bir davette vermek istediğimiz imaj ile bir iş davetinde vermek istediğimiz imaj farklı olabileceğinde renk tercihlerimiz de değişken olacaktır. Toplumlarda renk tercihleri ve anlamları farklılık göstermektedir. Kimi toplumlar için siyah giyinmek olumsuz karşılanırken kimi toplumlar için ise asaleti ve gücü yansıtmaktadır.

Örneğin Londra Üniversitesinde yapılan araştırmaya göre siyah giyenlerin karizmatik bir imaj çizeceğini belirtiyor. Yeşil giyenlerin enerjik mesajlar verdiğini ortaya koyuyor. Silik fark edilmeyen karakterlere önerisi ise sarı gibi göz alıcı renkte kıyafetler giyilmesidir. Birini etkilemenin yolu aşkın rengi de sayılan kırmızı giymekten geçiyor. Uzmanlar morun ise zenginlik rengi olduğunu açıklamaktadır.¹⁷

İnsanların renk tercihleri eski çağlardan günümüze kadar benzer şekillerde gelmektedir. Çeşitli devir ve ülkelerinde rengin mekânlardaki yeri ve tercih edilen renk türleri, o devrin stillerine göre değişmiştir. Renkler moda ile etkileşime geçtiği zaman, dönemsel olaylar insan giyimini büyük ölçüde etkilemektedir. Eski dönemlerden de örnekler olduğunda savaş dönemlerinde giysiler pastel ve yeşil tonlarında oluşurken, toplumların rahatlama ve ekonomik açıdan yükselme gösterdiği dönemlerde renkler daha canlı ve daha çok çeşitlilik göstermiştir.

Renkler insan psikolojisini birçok yönden etkilemektedir.

¹⁷ Sabah Gazetesi (20.10.2004)

5.1 Moda Kavramı

Moda, kelime anlamıyla toplumun tüketim eğilimlerini belirleyip tüketim anlayışı olarak tanımlamaktadır. Moda bununla beraber, İtalyancada değişiklik gereksinimi veya süsleme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak ifade edilmektedir. Modanın bir diğer anlamın da, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür. (Wikipedia sözlük)

Moda ile ilgili farklı kaynaklar ise "Moda'yı, "Giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili" ve "Giyimin, davranışların vb. özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılan bir toplum tarafından geleneksel kullanımı. 'şeklinde tanımlamaktadır.

Moda kelimesinin ne anlama geldiğini kısaca özetlemek gerekirse: Moda, bir toplumun tüketim trendlerinin genel ifadesi, belirli bir dönem içinde etkin olan toplumsal beğenisidir.¹⁸ Modanın birçok değişim tanım ve anlatımları bulunmaktadır bu tanımlamalarla modayı daha açık ifade etmek gerekmektedir. Moda kitlelerin eğilimleri ve toplumun öne gelenleri eğilimin şeklini belirleyebiliyorsa o zaman moda çok önemli bir kavramdır. Moda tarihteki duruşu itibariyle aslında çok güçlü bir kelimedir. Bir ülkenin kraliçesi ve kralının giyim tarzı o ülkenin halkına örnek olmaktaydı. Büyük ressamların resimlerinden tutun da, mucitlerin buluşlarına kadar yapılanların ve kişilerin modayı saptamakta büyük bir etkisi olmaktaydı. Fakat moda, günümüzde anlamca çok farklı kullanılmaktadır.¹⁹

Filozof Georg Simmele göre moda, değişimi temsil eder. Değişim olmadan modadan bahsedemeyiz. Sayılamayacak kadar çok mal ve hizmetin kuşattığı bir dünyada bireyin özgünlüğe, biricikliğe ve değişime duyduğu ihtiyacın bir sonucudur moda. Hiçbir mal ve hizmet kitlesel üretim ve kitlesel tüketim örüntülerini içinde alamaz ama sürekli değişim çarkının içinde tutulabilir. Bu kitlesellik aynı zamanda değişimin bireyselleşmesini de engeller, dolayısıyla değişimin bireysel değil toplumsal bir ifadesi vardır. İnsanlar da bireysel değişimin değil, ait oldukları

¹⁸ <http://www.modapedia.com/2010072065/moda-nedir.html>

Erişim tarihi:08.10.2012

¹⁹ <http://www.modapedia.com/2010072065/moda-nedir.html>

toplumsal grupların değişiminin peşindedirler; toplumsal düzende gruplar arasında farklılaşma çabası vardır, bir sosyal grup diğer sosyal gruptan farklılaşmaya uğraşır. Moda toplumun yargılarını değiştirmektedir.'1909'da ayak bileğini gösteren kadın şok ediciydi. 1916'da Vogue dergisi şöyle yazmıştı. "bir kadın sokakta sigara içerse, bilin ki sanatçıdır." Döneminde pantolon giymek ise "cüretkârlık" demektir (WATSON, s.9) Ünlü tasarımcı Coco Chanel modayı tanımlarken : "moda sadece giysilerde var olan bir şey değildi; moda soluduğumuz havadaki bir şey. Bir rüzgârdır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız, havada da sokakta da, moda, fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgilidir." demiştir.

Sosyolog Jukka Gronow'a göre moda, hızlı sürekli ve düzenli değişen bir mekanizmayı ifade eder ve aynı zamana da bir yenilik talebi tatminidir ama bu değişim ve yenilikler eski stil ve modellerin çeşitlenmesi ve sık sık onların tekrarından öteye de çok geçmez. Ekonomi tarihçilerinin belirttiği gibi yenilik talebinin yeni mal ve hizmetlerle tatmini sadece kitlesel üretimin gerçekleştiği ilk dönemlerde yani 18. yüzyıla denk gelen dönemlerde mümkündür. Çünkü tüm mal ve hizmetler üretim biçiminden, pazarlamasına, satışına ve tüketimine kadar yeniydi. Oysa günümüzde bu yenilik tekrarın ötesine geçememektedir.

Moda sistemi, sembolik anlamlar yaratıp bu anlamları kültürel ürünlere dönüştürme işiyle ilgilenen insanlardan ve firmalardan oluşur. İnsanlar genelde modayı giysi olarak algılasalar da, moda süreçlerinin müzik, mimari ve hatta bilim gibi her türlü kültürel olguyu etkilediği unutulmamalıdır. İş hayatı bile tam zamanında üretim (just-in-time) yada toplam kalite yönetimi gibi o dönemde trend olan yönetim tekniklerine göre değişir, yani moda olanın çevresine döner. (SOLOMON, s.570)

Modanın toplumsal olgu olarak yaşadığımız dünyaya damgasını vuruşunda yalnızca ekonomik ve siyasi dönüşümlerin payını dikkate almak eksik bir değerlendirme olmaktadır. Psikolojik etmenlerin, insanoğlunun belkide doğaya öykünmesinden kaynaklanan süslenme dürtüsünün yanı sıra iletişimin ve yer değiştirebilme olanaklarının artması da modanın çığır açmasında etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. (BATUR, s. 86)

Sonuç olarak moda, temelinde insanoğlunun giyimini, yaşam biçimini, sosyolojisini, bakış açısını her açıdan etkileyen ve etkilendiği bir kavramdır. 'Moda değişen, gelişen, kendi içerisinde çatışmalar yaşayan canlı bir olgudur. Bu olgu, varlığını sürdürürken insanların psikolojik yapılarından, demografik özelliklerinden, kültürlerinden etkilenmekte ve yeni boyutlar kazanabilmektedir. Modanın bireysel ve

sosyolojik boyutla düşünülmesi, onu gerek kişiler, gerek kitleler ve gerekse de kültürler arası birer iletişim aracı olarak anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu anlamda modanın iletişim boyutu açığa çıkacaktır.” (BAT, s.153)

5.2.Modu Tasarımı

Modu tasarımının oluşum süreci bir anda oluşmamıştır. Modu birçok sanat dalı gibi belli bir süreç belli yöntemler ve belli çıkış noktalarına sahiptir. Modayı oluşturan trendler haricinde birde modacılar vardır. Modayı bize kendi duygusal ve yetenek çabalarıyla yansıtırlar. Sahip oldukları belli sistem ve araştırmalar ve çevresel faktörler ile modayı belli bir kalıba sokup toplumlara kazandırırılar. Tasarımlardaki en önemli faktör ise yaratıcılıktır. Yaratıcılıklarını sunmak için geçmişten günümüze gelen moda merkezleri vardır. Modacıları bu çalışmalarını gösterdiği yerler ise: New York, Milano, Paris ve Londra, Dubai, Berlin, Tokyo, Roma, Miami, Hong Kong, Sao Paulo, Sidney, Barselona, Madrid, Viyana, Yeni Delhi ve Los Angeles'dır. Modu merkezlerinde fuarlar, sergiler, moda günleri düzenlenmektedir. Bu önemli buluşmalar moda tasarımı için her yıl ki veya gelecek yıllardaki trendleri belirlemede yardımcı fikirler sunmaktadır.

Modu yaşamımızın her alanında olmakla birlikte, toplum içerisinde giyim alanında kendini daha çok hissettirmektedir. Çünkü bireyler topluma girdiklerinde ilk önce dış görünüşleriyle dikkat çekerler. Bu yüzden ki bireyler giyimlerine önem verir ve modayı yakalamaya özen gösterirler.(ERMİŞ,2011:49)

Modu tasarımı kavramının sürekli değişim sebeplerinden biride modanın var olma sebeplerinden biri olan statü farkının istenmesidir. Modu olanın belli bir toplumsal grup içinde kalması istenir, fakat bu durumun yayılması sonucu değişim yeniden başlamaktadır. Bu değişim hareketinin esası da toplumun üst gruplarından alt gruplarına doğru olmasıdır. Yüzyıllar boyu olduğu gibi modayı ilk önce statü sahipleri elde etmiştir. Modu tasarımı kavramı çıktığından beri modayı statü sahibi insanlar statülerini simgelemek için kullanmışlardır. Antik çağlardan günümüze kadar süregelen bu süreç, toplumun önde gelenlerini ayrıcalıklarını giyimleriyle ön plana çıkarma çabası içindedir. Yves Saint Laurent'in ‘‘modu gelip geçici, kalıcı stildir’’ demesiyle, önemli olanın moda değil kendisini nasıl yansıttığınız fikrini öne

sürmektedir. Giyim kavramı ön plana çıktıkça, moda tasarım kavramı da onunla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır.

5.3 Moda Tasarımının Tarihi

Barınma beslenme ve giyim insanların temel gereksinimidir. Giyinmeye duyulan gereksinim eski çağlarda insanların vücutlarını doğanın etkilerinden koruma düşüncesiyle doğmuştur. İnsanların güzel görünme ve dikkat çekme arzu ve istekleri daha iyi ve daha güzeli arama çabaları ile iyi giyim deyimi ortaya çıkmıştır.

Moda, daha iyi ve güzeli arama duygusu yıpranan eskiyen giysinin yerine aynısını değil de farklısını edinme isteği ile başlamıştır. Moda, temelde ısınmak veya korunmak amacına hizmet etmekten çıkıp insanlığın kendini güzel ve çekici olmaya kişiliğini, duygularını, yaşam koşullarını, statüsünü ifade etmeye yönelik hizmet etmek için doğmuştur. Tarih boyunca aynı bölgede yaşayan insanlar aynı giyinmiştir. Her bölgenin lideri kalabalığın içinde fark edilmek istemiştir. Bundandır ki 1400'lerde verilen balolarda kral ve kraliçe konuklarının kendilerinden şık olmaması için; 'giysileri, toplumdaki yerlerini belli etmelidir. ' diye hükmetmiştir. (DAYNES, s,22)

1845 yılında Elias Howe'un dikiş makinesinin icadına kadar elleriyle dikiş yapıyordu. Modacılar kişiye özel çalışmaktaydılar. Hazır giyim ilk kez Charles Worth ile başlamıştır. Kendi tasarımlarını hazırlayıp müşterilerini görmeleri için çağırıyordu.

Moda kavramı ilk olarak 1900'lü yıllarda ortaya çıkmıştır. 1900 yılında modern yüzyılın terzilerinden Charles Worth'un yanında çalışan Paul Poiret dört yıl sonra Paris'te kendi atölyesini açmıştır. Yarattığı elbiseler terzilik açısından yeni buluş olarak değerlendirilmektedir. Doğu'dan esintilerini elbiselerine yansıtan Poiret, kemeri yukarı taşıyarak göğüslerin yumuşaklığını açığa vuruyordu. Gece elbiseleri Poiret'nin özgür kadınına ortaya koymaktadır. 1902 yılında Thomas Burberry ilk kez olarak markasını gabardin üzerine yazdırmıştır. 1905 de gazetelerde moda ekleri yayınlanmaya başladı. 1906 yılında Guccio Gucci aksesuar üzerine çalışan şirketini İtalya'nın Floransa kentinde kurmuştur. Gucci kalın kaban kumaşından ilk ünlü çantasını 1925'te yaptı. 1932'de de John Wayne'den saray soylularına herkesin ayağına birer mokasen loafer giydirmiştir. Hala kaliteli, lüks ve klasik sevenlerin

çanta ve ayakkabıdaki ilk tercihi olmaktadır.1913 yılında Gabriel Coco Chanel şapka tasarlamaya başlamasıyla moda dünyasına girmiştir. Chanel 1914'te Arthur "Boy" Capel'in desteğiyle biri Paris diğeri Deauville'de olmak üzere iki butik açmıştır. 20'lerin başlarına doğru moda evi açarak işine devam etmiştir.

Erkek kıyafetlerinde kullanılan birçok aksesuar ve modeli kadın kıyafetlerine uygulayarak, kravatlı, ekose ceketli, şapkalı özgür kadın imajını yaratmıştır. 1915 yılında Jeanne Lanvin, çiçekli giysilerle büyük ün kazanmıştır. 1916 da devam eden I. Dünya Savaşı'nın insanlar üzerindeki etkisi modaya da yansdı ve modeller askeri tarza yakınlaşmaya başlamıştır. 1919 Chanel, Paris Rue Cambon'da mağaza açtı. Ardından da 1921 yılında Chanel, ünlü parfümü No.5'i piyasaya çıkarmıştır. 1927 Salvatore Ferragamo Amerika dönüşünde İtalya'da üretime başlamıştır. Her zaman kusursuz ayakkabılar üretmeyi kendine ilke edinmiştir. Salvatore Ferragamo ününe patent hakkını 1926'da alınmış mantardan yapılmış sivri topuklar ve platform ayakkabıları ile kavuşmuştur. 1929 Charleston akımı tüm dünyayı sarmıştır. 1932 İtalyan Nina Ricci, Paris'te butik açmıştır. Kısa sürede ürettiği muhteşem kozmetikleriyle ün kazanmıştır. 1933 Rene Lacoste, dünyaca meşhur timsahlı tişörtü yarattı. Doğum gününden bu yana Lacoste, spor ama fazla klasik modellerde ısrar etmiştir. Orta yaşlı, üst düzey yöneticilerin yat gezintilerinde, golf de ve özellikle de tenis oynarken vazgeçemedikleri bir marka olmuştur.

1937 Marie Claire ilk adımlarını attı. 12 Şubat 1947 de Christian Dior Paris Avenue Montaigne'de ilk kez koleksiyonunu sunmuştur. O günlerden hafızalarda arta kalan, dışarının soğuğu ve podyumdaki mankenlerdi. Korseyle sıkılmış beller, ortaya çıkarılan dekolte, aşağıya doğru genişleyerek inen etekler. Dior her şeyin ortasında küçük bir bürokrata benziyordu, ama o savaştan sonra ortaya çıkan bir şatafatın prensiydi. Yeni kadın, yeni imaj işte o defileden sonra doğmuştur.

1960'lı yılların sonu 1970' li yılların başlarında modada yeni romantik stil doğmuştur. Bu romantizm Dior salonlarından gelen bir akımdan farklı idi. Halk giysilerinden gelen bir esinti modaya yün kumaşlar, Meksika pançoları, Hint şalları, Çingene giysileri kazandırmıştı. 1965 Paco Rabanne, metal elbiseler üreterek modada tam bir dalgalanma yaratmıştı. 1970' li yıllarda ünlü Japon modacıları Kenzo Takado, Mitsuhiro Matsuda, Yohji Yamamoto, Issey Miyake sayesinde Avrupa giysilerinde doğu rüzgârları esmeye başladı. Bu modacılar bir taraftan orijinal Avrupa giysileri üretirken, diğerk taraftan da geleneksel doğu kıyafetlerinin detayları üzerine çalıştılar. Hatta Kenzo Takado Avrupa modasına doğu köylü

kıyafetlerinden alıntılar bile eklemeyi bile ihmal etmemiştir. İnsanların bir kısmına göre 80'li yılların estetiği Giorgio Armani ile gelmiştir. Diğerlerine göre ise Versace 1972 yılında Milano'da çalışmaya başlayarak ve 1978 yılında ilk 'pret-a-porter' koleksiyonunu yaratarak, 80'li yılların havasını tamamen değiştirmişti. Versace çalışmalarının reklamına çok önem verir, reklama büyük bütçe ayırırdı. Dünya çapında ün kazanan Versace ilk defa Super Star sistemini moda ile birleştirmeyi başarmıştı.1984 Donna Karan, Amerika'da popüler oldu. Böylece modern moda, defile için yaratılan moda, ünlü terzilerin yarattığı moda hepsi bu yüzyıl içinde doğmuştur. Modanın tarih başlangıcını 10'ar senelik dönemler halinde analiz edilmiştir.

5.3.1 1900'lü Yıllar

Erken 19'uncu yüzyıl dönemi olarak geçen bu dönem 1800'lü yılların etkilerini korumuştur. Modanın doğduğu yer olan Paris ve Londra moda merkezi olarak birçok tasarım ve tasarımcının modaya başlangıç yaptığı yerdir. Kadın giysilerindeki korse büyük yakalı şapkalar dönemi 1900'lerin başlarında yavaş yavaş daha rahat giyilebilen giysilere bırakılmaktaydı. O dönemin en göze çarpan tarzları ise giysiler abartılı, kabarık, süslü ve özenli yapılmasıydı. Kıvrımlı S-büküm silueti 1908 yılına kadar hâkim olmuştur. S -büküm korse çok sıkı geri kalça öne eğimli vücut yapısı öne çıkarılarak güvercine benzetilme amacıyla uygulanmıştır. On yılın sonuna doğru bu zor ve vücudu zorlayan kıyafetin yerini Paul Poiret'in yüksek belli, kısa etekli dar ve düz korse stili aldı. Maison Redfern ilk ısmarlama şapka tasarımları yaptığı moda evini kurmuştur. Şapka modasına yeni bir anlam katmıştır, geniş kenarlı, büyük, kurdelelerle, çiçek ve tüylerle bezenmiş şapkalarıyla dönemin şapka modasını yaratmıştır.



Şekil 5.1: 1900'lü Yılların S Bükümlü Elbiseleri

Kaynakça: <http://www.modagrafya.com/2010/11/workshop-gecmisten-gunumuze-stil-ve-trendler.html>

(24.04.2012)



Şekil 5.2: Elizabeth Wharton Drexel 1905 Yılında Tasarladığı Elbise

Kaynakça: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fashion_design#1900s (24.04.2012)

5.3.2 1910'lu Yıllar

1910'larda yumuşak ve kıvrak silüet moda oldu. Modacı Paul Poiret moda dünyasına hizmetçilerin yardımı olmadan giyilebilecek ilk kıyafeti tasarladı. Artdeco akımı bu zamanlarda ortaya çıkmaya başladı. Birçok tasarımcı tarafından da çeşitliliği tasarlandı. Bu stil oryantalizmden etkilenip, geysa kıyafeti olan kimonodan esinlenerek tasarlanmıştır. Kadınlar basit keçe şapka, türban o geniş şapkaların yerini aldı. Dönemin öne çıkan renkleri ise daha yumuşak ve dikkat çekmeyen pastel tonlarıydı. Venedik kökenli tasarımcı Mariano Fortuny dönemin en iyi en yenilikçi tasarımcılarından, moda yeni renkler yeni desenler yeni boyama tekniklerini getirip yeni moda akımlarına sebep olmuştur. Giysiler ipekten vücuda daha yapışan abartısız silüetler yaratmıştır. Renkleri ise baskın olarak mavi, kırmızı ve sarı rengiydi. Dünya savaşı sırasında elbiseler değişime uğradı artık moda ihtiyaç olmaktan çıkmıştı kadınlar daha çok çalışmak zorunda kalmıştı. Bu yüzden bu faaliyetlerine uygun elbiselere ihtiyaç duymaktaydılar. Elbiselerdeki etekler kısaldı o gösteriş ve abartının yerini sadelik almıştır. Renklerde ise daha koyu renklere geçiş olmuştur.



Şekil 5.3: Paul Poiret Tarafından Tasarlanan Elbise

Kaynakça ; http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_fashion_design#1900s (24.05.2012)



Şekil 5.4: Louise Brooks dönemin modasını yansıtan elbisesi

Kaynakça :<http://www.squidoo.com/flapperfasion> (25.05.2012)

5.3.3. 1920'li Yıllar

Dünya savaşı sona erdikten sonra toparlanma dönemi ve modanın altın çağı başlamıştır. Korselerin yerini düz elbiseler, uzun kabarık eteklerin yerini kısa diz altı elbiseler almıştır. 1920'lerde Charleston Amerika'yı kasıp kavuran dans çılgınlıklarının ilki oldu. Böylesine hareketli bir dansı edebilmek için, hareket serbestliği sağlamak üzere elbiselerin boyu kısa olmak zorundaydı. "Uçarı kızlar" (flappers) olarak bilinen genç kızlar saçlarını kısa kesmeye ve genellikle çan biçimli şapkalar veya bereler takmaya başladılar.(bkz, Şekil 5.5.)



Şekil 5.5: Flappers ‘‘Uçan Kızlar’’ Stili

Kaynakça: <http://www.squidoo.com/flapperfasion> (24.05. 2012)

Tasarımcı Coco Chanel kadınların yeni kazandıkları güven duygusuyla bir arada giden bir görünüm yarattı. Erkeklerin kıyafetinden uyarlayarak, sıklıkla frapan bir kostüm takısıyla giyilen düz göğüslü, oğlansı bir siluet geliştirdi. Ama bu, her şeyden önce, rahatlık ve tarz için ve gençliği yansıtmak için tasarlanmıştı. Coco Chanel'den sonraki ünlü tasarımcılar Jeanne Lanvin ve Jean Patou idi. Bir şapkacı olarak moda kariyerine başlayan Jeanne Lanvin tasarım yapmaya kızına elbiseler yaparak başlamıştı, Lanvin'in moda geçmişi 1901 yılına kadar gitmektedir. Ancak, onun popülerliği ve başarısı 1920 yılında olmuştur. Tarzı çiçeksi, karmaşık, abartılı, göz kamaştırıcı nakışlar ve boncuk süslemeleriyle marka olmuştur. Jean Patou akımların başını yansıtmasa da o Amerika pazarında sadeliği ile ön plana çıkmıştır. O kübizm akımından etkilenerek geometrik desenler, temiz çizgiler onun tasarımlarının tarzıydı. Erkeklerde ise savaş sonrası rahatlama ve gençliği vurgulamak ön plandaydı. 1920'lerde genç erkekler resmi durumlar haricinde yumuşak yün giysiler giymeye başlamıştır. Özel durumlar içinse smokin moda olmuştu. İngiliz terzi Scholte tarafından mükemmel ince çizgiler ve gevşek kollu ve votka omuzlu Londra kesimler moda olmuştur.



Şekil 5.6: 1920'li Yıllarda Saç Stilleri

Kaynakça: <http://www.squidoo.com/flapperfasion> (26.05. 2012)



Şekil 5.7: 1920 'li Yıllarda Saç, Makyaj, Giysi Modası

Kaynakça : <http://www.buttiningunlugu.com/index.php/2011/04/20/1920ler-modasi/>
(25.05.2012)



Şekil 5.8: 1920'li Yıllarda Erkek Giyimi

Kaynakça: <http://www.squidoo.com/flapperfashion> (25.05.2012)

5.3.4. 1930'lu Yıllar

1930'lar savaş sonrası ekonomik ve sosyal sarsıntılar sonrası moda sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Dönemin kıyafetleri daha efeminen olmuştur. 20'li yaşlardakiler daha çocuksu etek boyları ayak bileğine kadar düşmüştür. Kare omuz düşük yaka biçimleriyle moda sadeleşmiştir. Elbiselerin bellerinde doğal bel görüntüsü geri dönmüş ve kısmen dolu etek ince bir bel ve kalça vurgulanmıştır. Büyük buhran dönemi, doğal olarak, kadın ve erkeklerin giysilerinde daha tutumlu ve mütevazı olmuştur. Sinema sektörü devreye girince zengin kesim Hollywood'u takip etmekteydi. Dönemin filmlerinde giyinilen her kıyafet dönemin modasına etki etmekteydi. O dönem kürkler büyük ilgi görmüştür. Gece ve gündüz fark etmeden yoğun olarak kürk giyiliyordu. Dönemin samur, Chinchilla, astragan ve gümüş tilki kürkleri en çok rağbet gören kürkleriydi. 1930'ların en önemli ve etkili tasarımcılarından Elsa Schiaparelli ve Madeleine Vionnet. Elsa Schiaparelli 1929 yılında ilk koleksiyonunu göstermiştir.

Madeleine Vionnet yunan heykellerinden esinlenerek boyundan gelip vücudu saran elbiselerle modada yeni bir akım yarattı.1939 yılında naylon senteziyle naylon çorap akını ortaya çıktı. 1930'lar erkekler için tek düğmeli ceketler bol gömlekler modayken on yıl içerisinde çift düğmeli ceketler yeniden moda oldu.



Şekil 5.9: 1930'lu Yıllarda Kadın Giyim Stili

Kaynakça: <http://veroncarbolog.blogspot.com/2011/07/fashion-of-1930s.html>

Erişim tarihi: 26 Mayıs 2012



Şekil 5.10: 1930'lu Yıllarda Kadın ve Erkek Giyim Stili

Kaynakça: <http://veroncarbolog.blogspot.com/2011/07/fashion-of-1930s.html>
(26.05.2012)



Şekil 5.11: 1930'lu Yıllarda Abiye Giyimine Örnek

Kaynakça: <http://artdecoblog.blogspot.com/2009/02/1930s-dresses.html> (25.05.2012)



Şekil 5:12.1930 yılının Gelinlik Modeli

Kaynakça :<http://weddingtips.tk/tag/1930s-fashion> (26.05.2012)

5.3.5. 1940'lı Yıllar

8 Mart 1942'deki US Government War Production Board giyimin her görünüşünü düzene soktu ve doğal ip kullanımını kısıtladı. Sivil giyimde kullanılan tüm tedariki, askeri gereksinimini karşılamak için 204.000 tondan 136.000 tona indirildi. Bütün ülkelerdeki üretimler suni ip ile yapılmaya başlamıştı. Viskoz ve suni ipek bunlardan en çok kullanılanıydı.

Amerikan tasarımcılarının öncülüğünü yaptığı spor giyim modası lise kampüslerin de çıkmıştır ve toplumun her yaş grubuna uyum sağlamıştır. 25 Ağustos 1944'te nihayet Almanya'nın Paris'i işgali bitmesiyle dünya moda sahnesine yeniden çıkan Fransa'da 53 modacı birleşerek seyahat eden sergiler yapmışlardı. 1940'lar da yeni moda, yumuşak bir şekilde yuvarlatılmış bel üstü kısımları, dar belleri, çok bol etekleri ve uzun topuklu ayakkabılarıyla oldukça kadınsıydı. Dior 1947 yılında ilk defilesiyle ' yeni görünüş' fikriyle modada büyük değişim yaratmıştı. Fakat savaş sonrası, Avrupa'nın pek çok yerinde kısıntılar devam ediyor olduğundan, bu kadar bol etekleri yapacak kumaş bulmak çoğu kez mümkün olmuyordu. Ayrıca bütün

kadınların bu tarzdan hoşlandığı söylenemezdi. Ve görünümün abartılı ve düşkün olduğunu düşünen bazı kadınlar Dior binasının önünde protesto gösterisi yapmışlardı. Bu da Dior'un ününü daha da artırdı. Moda, etek kenarlarında, bellerde ve yakalarda dalgalanmalar, birleşik, çan ve a-line etekler, tekrar ortaya çıkan naylon çoraplar, kırmızı rujlar, minik dalgalar, fırfırlar, dökümlü elbiseler, eldivenlerdi. Dönemin en belirgin parçası etek ve ceket takımlarıdır. Vücudu saran diz altı elbiseler, omuzlar belirgin bir şekilde köşegen ve olabildiğince ön planda. Drapelerin de ön plana çıkartılmasıdır. Öte yandan, bu daha şık görünüm hızlı bir şekilde popülerlik kazandı ve üreticiler daha az kumaş kullanarak Dior'un vizyonuna yakın şeyler üretmeye çalıştılar. Dönemin moda renkleri elbiselerde parlak çiçeksi tonlar, vatansever deniz temaları ve koyu yeşiller hâkimdi.1940'ların en önemli olaylarından biriside pin-up kızlarıdır modaya yol gösteren bu kızlar gazete ve dergilerde modayı en iyi şekilde döneme yansıtmaktaydılar.1946 yılında bikini keşfedildi. Aksesuar bakımından çantaların yerinde örgü küçük veya büyük clutchlar ön plandaydı. O eski abartılı şapkaların yerini hasır şapkalar yazın vazgeçilmeziyken gündelik hayatlarında küçük üçgen eşarplar ve örgü bereler ön plandaydı. Kadınların makyaj stilleri dudakları ön plana çıkması ve makyaja büyük özen gösterilmesiydi takma kirpikler sarı saçlar o dönemin modasıydı. Erkeklerin savaş zamanındaki biçimsiz takım elbiseleri de bu arada daha dar bir siluet kazandı. Savaşın bitmesinin etkileri sadece kadın modasına yansımamıştı, erkek modası da bundan büyük oranda etkilenmiştir. Stiller tam kesim ve uzundu. Bu değişimin bir nedeni de savaş zamanı olan kıtlığa karşı bir reaksiyondur. Uzun montlar ve tam kesim pantolonlar bolluğun ve lüksün simgesi olarak görülüyordu. Bu giysilerde canlı renklerden pastel tonlara kadar bütün renkler mevcuttu. Erkek modasında en önemli aksesuar olan kravatlarında popülerliği vardı. Gökdelenler, egzotik ağaçlar, limuzinler, rodeo yapanlar, gün batımı ve bazen de pin-up kızları kravatların üzerinde görülen şekillerdendi.2. Dünya Savaşından sonra, Paris'in yüksek modadaki gücünü geri almasıyla Amerikan tasarımcıları spor giyim alanında hız, güvenilirlik ve saygı kazanmışlardı. Savaş sonrası modada en büyük değişikliklerden biri de erkeklerin modasının günlük gömleklere olan adaptasyonu oldu. 1946'da ve 1947'de Hawaii ve Carisca gömlekleri ilk defa Kaliforniya ve Florida plajlarında giyilmeye başlamıştı. Bu gömlekler parlak renklerden yapılıyordu ve meyve, çiçek, ateş, kadın, deniz resimleri kullanılmaktaydı. Tarihte ilk defa, genç insanlar modayı yarattılar, yaşlılarda onları takip ettiler.



Şekil 5.13: 1940 'lı Yılların Modern Kadın Giyimi

Kaynakça: <http://glamourdaze.com/2010/02/1940s-fashion-womens-dress-code-of-late.html>

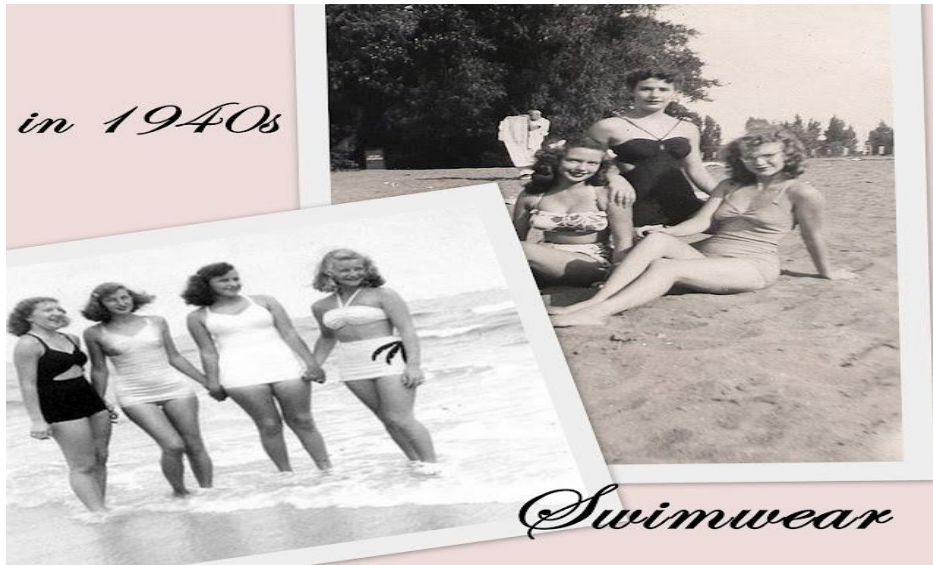
(25.05.2012)



Şekil 5.14: 1940'lı Yılların Şapka Modelleri

Kaynakça: <http://glamourdaze.com/2010/02/1940s-fashion-womens-dress-code-of-late.html>

(25.05.2012)



Şekil 5.15: İlk bikini 1947' de tasarlanmıştır

Kaynakça: <http://stylishwho.blogspot.com/2012/04/1940s-style.html> (01.05.2012)



Şekil 5.16: 1940 Kadın Giyim Stilleri

Kaynakça: <http://stylishwho.blogspot.com/2012/04/1940s-style.html> (04.06.2012)



*Pin-up
Girls*

Şekil 5.17: 1940'lı yılların 'Pin Up ' Kız Stili

Kaynakça :<http://stylishwho.blogspot.com/2012/04/1940s-style.html> (04.06.2012)



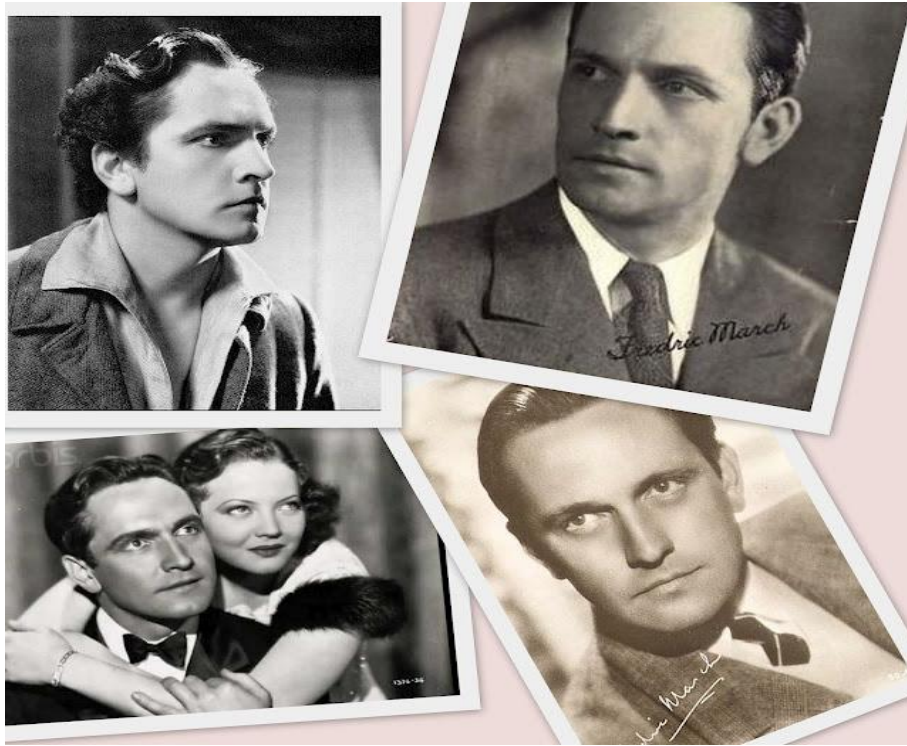
Şekil 5.18. 1940'lı Yılların Ayakkabı Modelleri

Kaynakça: <http://stylishwho.blogspot.com/2012/04/1940s-style.html> (01.05.2012)



Şekil 5.19: 1940 Döneminin Erkek Giyim Stili

Kaynakça: <http://stylishwho.blogspot.com/2012/04/1940s-style.html> (01.05.2012)



Şekil 5.20: 1940 Döneminin Erkek Saç Stili

Kaynakça: <http://stylishwho.blogspot.com/2012/04/1940s-style.html> (01.05.2012)

5.3.6. 1950'li Yıllar

1950'ler hazır giyim endüstrisi devrimi olmuştur. Bununla birlikte yeni kumaş devrimi gerçekleşmişti; naylon (poliamid), polyester ve orlon (akrilik) kumaşlar makinelerde yıkanabilir kullanımı kolay olduğu için bu kumaşlara tercih artmıştı. Kumaş devriminden sonra pastel renkler, beyazlar daha sık giyinilebilir olmuştur. Paris hala dönemin moda başkentiydi hazır giyim ne kadar rağbet görse de Chanel' in siyah elbisesi dönemin en önemli tasarımlarındandı savaş sonrası insanların rahatlığa dönüşü modayı da derinden etkiliyordu. Artık moda ve tasarımcılar daha çok ön plana çıkmaktaydı. Hazır giyim endüstrisinin oluşumu ardından insanlar tasarımcıların adını bilmezlerken artık marka ve tasarımcıları tanır olmuşlardı. Bu dönemde ilk moda okulu 1948 yılında London's Royal College Of Art olarak modayı zanaat olmaktan çıkarıp sanat haline getirmesi sağlanmıştır. Coco Chanel'in 1954 yılında dokulu tüvit içinde köşeli ceket ve ince silüetli etekler üretmesi Dior' un 'New Look' tarzına ters düşmekteydi. Ardından moda değişime uğratarak iki tarzı birleştirip o kabarık eteklerle düz ince ceketleri birleştirip dönemin modasını yeniden yapılandırdı. Dönemin en önemli tasarımını 1940'larda yapan Chanel kadına pantolon tasarlayarak yapmıştı. İlk dönemlerde çok yadırgansa da yıllar içerisinde çalışan kadın için ve genç kesim için ilgi çekmeye rahatlığı sayesinde modanın bir parçası olmaya başlamıştı. 1950'li yılların pantolon stili değişim görmekteydi. Daha bol kesim olan pantolonların yerini cigarette modeli almıştır. Bu pantolonlar, belleri yüksek, yan fermuarlı, düz cepleri, geniş bel bantlarıyla, kalçaya oturan modelleri dönemin sembol kıyafetlerindendi.1950'li yıllarda kıyafet çeşitliliği artsa da elbiseler özel günler ve geceler için hala özenli ve önemliydi. Kokteyllere, tiyatrolar, yemekler için özel balo elbiseleri alınırdı. Bu elbiseler olabildiğince gösterişliydi. Derin yakalar askısız sırt dekolte ve omuzsuz modelleri gösterişli resmi günlerde giyilirdi. kokteyller için düşük kesim ve daha kısa modeller giyilirdi. Bunlar ipek, tül, şifon, saten, dantelden yapılır ve tek renkten olurlardı. Aksesuar olarakta fiyonklar, payetler kullanılırdı. Givenchy 1957 yılında tasarlamış olduğu waistless elbisesi stil ikonu olan aktris Audrey Hepburn tarafından tercih edilince dönemin klasiklerinden olan bir stil olmuştur. Bel kısmı belirtilmeden dümdüz inen bir kemerle belinden tutturulan bu elbise dönemin modası olmuştur. Dönemin ayakkabı modası öne yuvarlak düşük kesim kalın topuklu sandalet tarzı ayakkabılar moda olmuştur. Dönemin en önemli aksesuarları ise eldiven ve

çantalar. Eldivenler her kıyafet için ayrı renk ve modelde olurken. Özel geceler için uzun eldivenler tercih edilirken günlük kullanımda bileğe kadar olan eldivenler tercih edilmiştir. 1950'li yıllarda çanta stili her türlü süslü sepet ve kutular kullanılırdı. Plastik, ahşap, deniz kabukları, payetler ve plastik boncuklarla dekore edilmiştir. 50'li yılların en ünlü çantası bakalit ve lucite çantalarıydı. Çantalar, az renkli kare veya kavisli kulplu modelleri vardı. Kenarlarına ve saplarına değişik oyma bezemeleri yapılmaktaydı. 1956 yılında hamileliğini gizlemek amaçlı bir çanta keşfi yapıldı geleneksel bir hurç şeklinde biçimlendirilmiştir. Bu çanta Hermes Kelley modeli olarak adlandırılmıştır. Çanta dana, devekuşu, kertenkele ve timsah derilerinden üretilmiştir. 1955 yılında Chanel kapitone modeliyle çantada yeni bir model üretti. Kendi örgülü omuz askısı alışılmışın dışındaydı. 50'li yıllarda da şapkalar varlığını devam ettirmekteydi. Geniş kenarlı küçük şapkalar kabarık saçların arasında kaybolacak hale gelmişti. Şapkalar keçe, plastik, kumaş gibi malzemelerden üretilip üzerine boncuk pul, tüy, çiçek ile süslenerek tasarlanmaktaydı. 1950'li yılların erkek modası ise büyük bir değişimle başladı Amerika sinema ve müzik sektörü büyük kitlesel değişime sebep oldu. Moda da yeni fikirler yeni tarzlara yol açtı. Marlon Brandon'un mavi kot ve deri ceketi James Dean 'ın kot pantolonu, yakası açık gömleği ve deri ceketi dönemin erkeklerinin giyim tarzını tamamen değiştirdi. Özel gecelerde takımlar önemini yitirmezken. Bu yeni gençlik akımları modayı başkalaştırmıştı. 1950'li yıllarda alternatif moda anlayışı başlamıştı. Genel modaya uymak istemeyen gençler Roker veya beatnik'ler oldu. Bunlar karşı kültür grup olarak kendine özgü tarzları vardı. Roker stili elastik kemerler ve çivili topuklu ayakkabılarla, çok dar pantolonların içine sokulan kazaklar tarzlarını yansıtmaktaydı. Beatnik'lerin siyah gözlükler ve bere aksesuarlarıydı. Giyim tarzlarında siyah renk ön plandaydı. Jean kot isyan etmek için popüler kültürün bir parçası haline gelmişti.



Şekil 5.21: 1950’li Yıllarının Omuzsuz Model Elbiselerinden

Kaynakça: <http://versetofashion.blogspot.com/2010/12/1950s-fashion.html> (02.05.2012)



Şekil 5.22: Dönemin Aktrisleri Marlyn Monroe ve Audrey Hepburn

Kaynakça: <http://www.modapedia.com/1205/modada-50ler-60lar-70ler-80ler-ve-90lar.html>
(02.05.2012)



Şekil 5.23: 1950’li Yılların Ayakkabı ve Eldiven Modası

Kaynakça: <http://weheartvintage.co/tag/1950s/> (02.05. 2012)



Şekil 5.24: Christian Dior’un ‘New Look ‘ Stili

Kaynakça: <http://versetofashion.blogspot.com/2010/12/1950s-fashion.html> (01.05.2012)



Şekil 5.25: 1950 'li Yılların Ev Kadını Stili

Kaynakça: <http://versetstofashion.blogspot.com/2010/12/1950s-fashion.html> (01.05.2012)



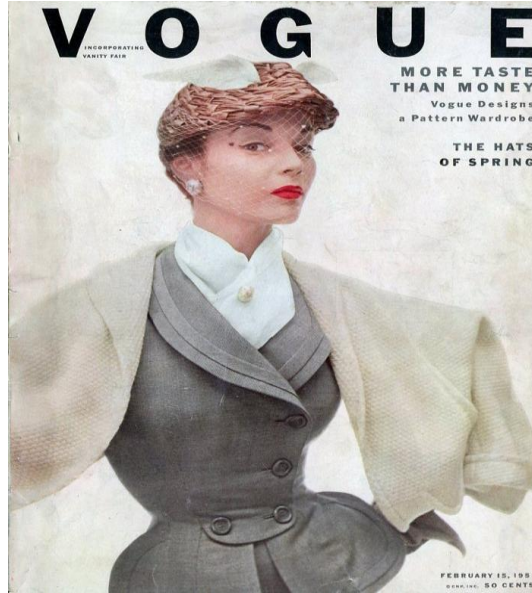
Şekil 5.26: 1950'li Yılların Sigara Etek Modeli

Kaynakça: <http://versetstofashion.blogspot.com/2010/12/1950s-fashion.html> (01.05.2012)



Şekil 5.27: 1951 Yılında Balenciaga Tasarımı

Kaynakça: <http://weheartvintage.co/tag/1951/> (02.05.2012)



Şekil 5. 28: 1950 de çıkan Vogue dergisi

Kaynakça <http://weheartvintage.co/tag/1951/> (02.05.2012)



Şekil 5.29: Marilyn Monroe Dönemin Jean Modasını Yansıtan Fotoğrafi

Kaynakça: <http://weheartvintage.co/tag/1950s/> (02.05.2012)



Şekil 5.30: James Dean , deri ceket modasının öncülerindendir.

Kaynakça: <http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html>
(04.05.2012)



Şekil 5.31: Elvis Presley ve Marlon Brando 1950’li Yılların Erkek Modasına Öncülük Ediyorlardı.

Kaynakça:<http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html>
(04.05.2012)

5.3.7. 1960’lı Yıllar

Savaş sonrası Dünya için ekonomik sıkıntılar baş gösterirken, sınıf ayrımcılığı genç tabakanın kendi modasını tasarlaması üzerine burjuvazinin egemen olduğu moda olgusunu sarsıntıya uğramıştır. Burjuva kesime tepki olarak çıkan bu yeni görünüm, oldukça rahat bir stili savunmaktaydı. Seçkin kesimin pahalı giysilerinin aksine ekonomik olarak kolay elde edilebilen ürünler piyasaya sürüldü. 1960’ların en popüler kendinden bahsettiren moda görünümü ‘hippi look’ olmuştur. Genç kitlenin stilini oluşturan bu yeni stil, üst üste takılan kolyeler, büyük aksesuarlar, jean pantolonlar ve çiçek desenli giysilerden meydana geliyordu. 1950’lerin moda tarzına baktığımızda tam zıt bir zihniyet oluşmuştur. Hippi tarzın aksine kadın vücudunun kıvrımlarına göre tasarlanan pahalı bir anlayış vardı. Christian Dior tarafından lanse edilmiş olan bele oturan ve aşağı doğru kabaran etek stili üst sınıf için harika bir

yeniliktir. Ancak bu görüntüye herkesin sahip olabilmesi mümkün değildir. Ciddi paralar harcanan kıyafetler ancak zengin kesim tarafından giyilebiliyor ve moda belli bir kitleye hitap ederek sınıf ayrımcılığını tetiklemekteydi. Bu sebeplerden dolayı 1960'lar da gençlik kendi modasını oluşturdu, baş kaldırdı ve modayı özgürleştirdi. Modacılar op-art, pop-art gibi sanat akımlarından etkilenerek gençlik için üretmeye başlamışlardır. Moda tarihinde gösterdiği gibi yaşam biçimine göre şekil alan ve toplumsal olaylara göre değişim gösterebilen bir kavramdır. Söz konusu genç sınıf olunca moda daha renkli, rahat ve özgür bir şekle bürünmüştür. Ciddi paralar harcanan tarzın aksine daha ucuz kıyafetler modayı belirlemekteydi. Mary Quant adında genç bir İngiliz tasarımcı 1955'te King's Road'ta Bazaar adlı ilk butiğini açmıştır. Gerçek bir moda eğitimi almadığı halde, sokaktaki gündelik modanın nabzını tutan Quant, belirgin bir değişim yarattı modada. Günün gençlerinin düşüncelerini yansıtan ve Paris modaevleri ile uzaktan yakından alakası olmayan giysiler satmaya başlamıştır. 1965'te etek boylarını dizlerin 10-15 cm üzerine çeken tasarımcı, böylece ikonik mini eteği yaratmış oldu. Mary Quant Buckingham Sarayına kraliçenin elinden OBE (Officer of the Order of the British Empire) ödülünü almaya gittiğinde mini etek giydi ve mini etek ilk kez lanse edildi. 60'lı yılların en radikal varyasyonu olanı mini etek, ardından şeffaf kıyafetler içinde alt yapıyı hazırlamıştır. Mini etek böylece 1960'lı yılların ortasında Londra'nın ruhunu yansıtan giysi özgür, enerjik, genç, devrimsel ve geleneklere aykırı olmaktadır. Mini eteğin daha popüler hale gelmesinin arkasındaki isim ise Fransız tasarımcı Andre Courreges, bu yeni giysiyi 1965 ilkbahar – yaz sezonunda işlemiştir. Onun minileri vücuda daha az oturan ve 'Courreges boots' adıyla markalaşan beyaz botlarla giyilmekteydi. mini eteği moda endüstrisi ile tanıştırmıştır. Rudi Gernreich ise mini etekleri Amerika'ya tanıtan ilk moda tasarımcısıdır. 1960'ların zaman diliminde mini etek kadınlar tarafından çok tutuldu. Mini etek ardından maksi ve mini boy gibi kavramları da modaya adapte etmiştir. Moda daha renkli daha desenliydi, kumaşlar renkli çizgilerle tasvir edilmekteydi. 1960'lı yılların en belirgin özelliklerinden biri de bu canlı renkli elbiselerdi. Puanlı ve çizgili baskılardan oluşan giysiler pop-art stilinden ilham almaktaydı. Dönemin en önemli moda tasarımcılarından olan Yves Laurent gençliğin moda stilinden, sanat akımlarından etkilendiği ve hala müzelerde sergilenen, daha sonra modacılar için esin kaynağı olacak bloklardan oluşan elbiseyi tasarlamıştır. Elbisenin öyküsü Hollandalı Ressam Piet Mondrian'ın tablolarıyla oluşmaya başlamıştır. Mondrian'ın çizgileri, Yves Saint Laurent'ın zekâsıyla birleşir

ve ortaya moda tarihinin müzelerde başı çekecek bir elbise ortaya çıkmıştır. Yves Saint Laurent'ın tek özelliği sanat akımlarından ve ressamlardan etkilenmesi değildi. O, yepyeni bir stil yarattı 'Trapez Line' adlı bu yeni stil, göğüsten aşağı bollaşan elbise tarzıyla adını moda tarihine yazdırmıştır. İnsanların fikirlerinin, yaşam tarzlarının daha da özgür olduğu bu zaman zarfında stilin en önemli noktası rahat kıyafetlerdi. Kadınlar vücut hatlarını belirten kıyafetler yerine daha salaş giyinmeye yönelmişlerdir. Erkeklerin kıyafeti olan pantolon kadınlar tarafından daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Gömlekler, desenli bluzlarla birlikte kullanılmıştır. Kadın ve erkek görünümünün benzer olmasında kaynaklı olarak 'Unisex kıyafetler' moda olmuştur. Unisex kıyafetlerin en önemli sebeplerinde erkeklerin son 150 yıldır sade kalıplaşmış tarzından çıkıp tam bir değişime yol açılması olmuştur. Artık erkekler gündelik yaşamlarında takımlar, ceket ve pantolonlar giymek zorunda değildi. İnce dar pantolonlar, renkli yakasız gömlekler, renkli kravatlar artık modaydı, 1960'ların moda temelini rahatlık oluşturuyordu. Bu sebeplerden ötürü erkekler için yapılan renkli gömlekleri bayanlarında giyindiği butiklerde satılmasıyla unisex giyim yaygınlaşmıştır. 1960'lar büyük değişimlerin olduğu 10 yıllık bir dönemdir, fakat etkileri hala günümüze kadar sürmektedir. 10 yıllık dönemin yeniden moda olması kaçınılmazdır. Modada büyük etki bırakan hippiler, mini etekler, bol paçalarla 1960'lar modanın altın dönemlerindedir.



Şekil 5.32: 1960'lı Yılların Maksi ve Mini Etek Stillerinin Örnekleri

Kaynakça:<http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html> (04.05.2012)



Şekil 5.33: 1960'lı Yılların Mini Etek Modeline Örnek

Kaynakça:<http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html> (04.05.2012)



Şekil 5.34: Yves Saint Laurent'in 1960'lı Yıllarda Sanattan Esinlenerek Tasarladığı Blok Elbise

Kaynakça: <http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html>

(04.05.2012)



Şekil 5.35: Dönemin Renklerini Çizgili ve geometrik Elbiseleri

Kaynakça: <http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html>
(04.05.2012)



Şekil 5.36: 1960'lı Yılların Hippi Tarzına Örnek Şapka ve Aksesuarları

Kaynakça: <http://www.durubutik.com/2010/10/moda-1960li-yillardan-gunumuze-2-bolum.html>
(04.05.2012)



Şekil 5.3: 1960' lı Yılların Şapka ve Elbise Modellerinden

Kaynakça. <http://kendindik.tumblr.com/post/19399950285/retro-modeller-60lar-modasi>
(09.04.2012)



Şekil 5.38: 1960'lı Yıllarda Moda Olan Desenli Çoraplar

Kaynakça: <http://kendindik.tumblr.com/post/19399950285/retro-modeller-60lar-modasi>
(09.04.2012)



Şekil 5.39: 1960 Mary Quant Mini Etek Kreasyonu

Kaynakça: <http://fashionbloglife.com/60sfashion/> (09.04.2012)



Şekil 5.40: 1960'lı Yılların Moda Renkleri

Kaynakça: <http://fashionfilmstudies.blogspot.com/2010/11/1960s.html> (20.04.2012)



Şekil 5.41: 1960'ların Hippi Aksesuarları

Kaynakça: <http://gizlileylak.blogspot.com/2012/04/resimlerle-1960lar-modas.html>
(20.04.2012)



Şekil 5.42: 1960'lı Yılların Saç ve Makyajına En İyi Örneklerinden Türkan Şoray

Kaynakça: <http://fashionbloglife.com/60sfashion/> (29 Nisan 2012)



Şekil 5.43: 1960 yıllarında kadın ve erkek giyimine örnek

Kaynakça: <http://fashionbloglife.com/60sfashion/> (29.04.2012)

5.3.8. 1970'li Yıllar

1970'lerdeki ekonomik durgunluk sonucu güvenli ağırbaşlı toprak renkler gündeme gelmiştir. Afro- Amerikalılar kendilerine miras kalan Afrika desenlerini sahiplenmeye başlamışlardır. Bu dönemde disko kültürü artmıştır. 1970'lerin erken döneminde 1960'ların etkisi hala devam etmekteydi. Denim pantolonlar, mini ve midi etekler 1971 yılına kadar giyilmeye devam edilmiştir. 1971 yılında kısa şortlar genç kızlar ve kadınlar için son derece moda olmuştur. 1972- 1974 arasında kadınlar, yüksek belli, İspanyol paça, saten pantolon veya kot pantolon giymekteydi. İmitasyon tavşan kürkü ceketler dönemin en moda giysilerindendir. 1970'lerin önemli moda etkilerinden olan tığ işi ve makrome işlemler dönemin el emeği göz nurları idi. 1970'ler de mini etek yerini diz ve ayak bileği boylarına kadar uzadı. Etekte artık daha fazla boy seçeneği vardı. Kadınların giysilerine uygun olarak aynı

uzunlukta paltolar gelmiştir. Hem erkekler hem kadınlar için, yeni pantolon modelleri moda olmuştur. Bayanlarda “hip huggers”, bel altından oturan üstünde nakış süslemeleri olan beyazlatılmış pantolonlar artık modaydı.

Kadınlar, pantolonların içine sokulmuş yuvarlak yakalı süveterler süslemeli kemerler kullanırlarken, dönemin yeni modası tulumlar olmuştur. Denim kumaş ve kadife kumaşlardan tercih edilirken her rengi mevcuttur. Erkekler içinde benzer şekillerde çok dar pantolonların çok geniş paçaları kadife ve kot pantolon olarak giyilmekteydi. Takım elbiseler koyu renklerin dışına çıkıp bebek mavisi, nane yeşili, kahverengi tonlarında giyilmeye başlandı. Erkeklerin gömleklere sivri yaka, dar beden gömleklere dönemin modası olmuştur. Baskılı gömleklere takım elbiselerle eşleştirilmekteydi. 1970’lerin en dikkat çeken ve en çok öne çıkan modası ise disko tarzı idi. Metalik tek parça kıyafetler hem kadınlar hem erkekler tarafından giyilmekteydi. Aksesuarlarda yenilikler başlamıştı boncuklar makromeler kemerlerde kullanılmaktaydı.

Barış işareti kolyeler, kalın zincirler dönemin en moda aksesuarlarıydı. 1970’lerin en büyük değişime uğrayan aksesuarı ise ayakkabılardı artık platform ayakkabılar her yaşta her kadının ve birçok erkeğin giydiği aksesuarlardı. Platform ayakkabılar iki ile dört inç kalınlığında değişmekteydi. 1970 ‘li yıllarda da renkler çokça kullanılmaktaydı. Renk zıtlıkları, canlı turuncular, bebe mavileri, nane yeşilleri, dönemin en dikkat çeken yeni moda renkleri idi. 1970’li yılların ortasında heavy metale tepki olarak çıkan “punk” yepyeni bir akım yarattı. Amaç heavy metale tepkiydi fakat anti-moda anlayışıyla karşılaşınca bambaşka bir tarz yaratarak günümüzde bile etkileri hala devam etmektedir. Punk kültürü; halka onlarla özdeşleşmedikleri ve insanlar arası sınıf farklarının olduğu sürece de özdeşleşmeyecekleri mesajını verdiler. Punk rock **Amerika**'da 1960’lı yılların sonunda ve 1970’li yıllarda **Avrupa** ve **Kuzey Amerika**'daki pre-punk gruplarını da etkilemiştir. Özellikle **The New York Dolls**’un etkilediği birçok punk grubu vardır. Punklar içinde buldukları durumu **protesto** etmek için ellerindeki her malzeme ile bedenleri de dâhil, kendilerini ironik bir biçimde "toplumsal atık" olarak sunmuşlardır. **Köle** kıyafetleri, zincirler, deriler, dayatılan cinsiyetçi moda karşı **androjenlik**, parçalanmış giysiler, rengârenk ve dikleştirilmiş saç biçimleri ve punk sembollerinden bedene iliştilmiş çengelli iğneler, Punk için anti-moda demektir. Amacı **geleneksel** kalıplar içinde yaşayan topluma karşı algıyı bozmaya yönelik açık bir saldırdır. Punk kültürünün temeli tepkime olarak doğduğundan renk tercihler baskın olarak siyah olsa da daha çok canlı ve parlak renkleri tercih

etmekteydiler amaç dikkat çekerek tepkilerini göstermekti aslında. Punk estetiğinin yaratıcısı olarak kabul edilen Londralı modacı Vivienne Westwood **Sex Pistols** 'un doğuşunda da nedenlerinden olan 'Sex' adlı dükkânın ortaklarından, şu sözleri ile punk estetiğinin "nedenini" şöyle açıklıyor;

"...Onun giysilerini giyinmek için cesur olmanız gerekir. Sokakta yürürken tüm dikkatleri üzerinize çekeceksiniz. Bu tepkileri davet eden bir güç gösterisidir. Giysiler genellikle fikirleri sözlerden daha iyi anlatabilir. Bir **kitap**, bir **poster** ya da **broşür** kadar yıkıcı bir silah olabilir: Otobüste yanınızda 'Anarchy in the UK' (Birleşik Krallıkta Anarşi) tişörtü ile oturan biri sizi anıda rahatsız eder."(Vivienne Westwood)



Şekil 5.44: 1970'li yılların "Punk" Tarzı

Kaynakça: <http://punkfashion.wikispaces.com/> (20.05.2012)



Şekil 5.45: 1970 Sonları Punk Kültürü

Kaynakça. <http://punkfashion.wikispaces.com/> (20.05.2012)



Şekil 5.46: 1970'li Yılların Makyaj Modası

Kaynakça: <http://gizlileylak.blogspot.com/2012/04/resimlerle-1970ler-modas.html>
(20.05.2012)



Şekil 5.47: 1970'li Yılların Disko Modasına Örnek

Kaynakça: <http://punkfashion.wikispaces.com/> (20.05.2012)



Şekil 5.48: 1970'li Yılların Moda Rengi Bebek Mavisi

Kaynakça: <http://hj0912.blogspot.com/> (27.04.2012)



Şekil 5.49: Erkek Takımlarındaki Moda Renkler

Kaynakça: <http://gizlileylak.blogspot.com/2012/04/resimlerle-1970ler-modas.html> (27.04.2012)



Şekil 5.50: 1970'li Yıllarda Moda Çizme ve Şort Modellerinden

Kaynakça : <http://gizlileylak.blogspot.com/2012/04/resimlerle-1970ler-modas.html> (27.04.2012)



Şekil 5.51: Kadın Giysilerine Örnekler

Kaynakça: <http://gizlileylak.blogspot.com/2012/04/resimlerle-1970ler-modas.html>
(27.04.2012)

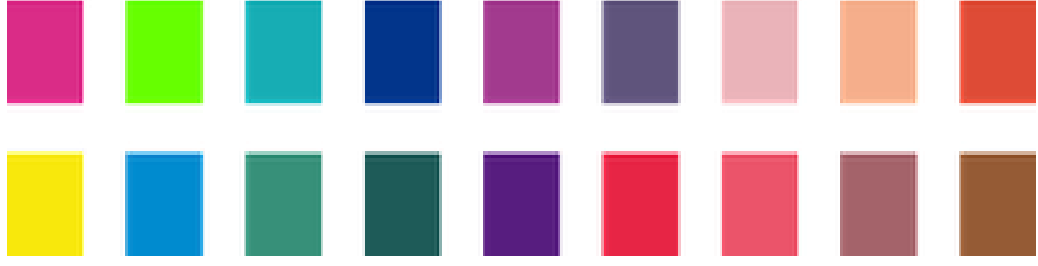
5.3.9. 1980’li Yıllar

1980’lere gelindiğinde Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla, komünizm popülerliğini yitirmeye başlamış, Amerikan felsefesi daha çok benimsenir olmuştu. Dolayısıyla bu yeni bir yaşam tarzının da habercisiydi. 1980’lerin gelişi hippilerden belliydi belki de "savaşma seviş" gibi savaşa karşıt ve toplumcu mesajlar verseler de, aslında önemli bir farkla 70’lerde barış ve huzura önem veren hippiler yerini başarı ve parayı önemseyen "yuppie’lere” bırakıyordu. Gelişen teknolojiyle birlikte, insanların istekleri ve değerleri hızla değişime uğruyordu. İnsanlar daha çok güç, daha çok para, daha çok başarı, daha çok itibar istiyorlardı. Dolayısıyla bu modada da "daha" anlamına geliyordu daha geniş omuzlar, daha kabarık saçlar daha çok aksesuar ve tabii ki, daha iyi görünmekti. Kadın ve erkek arasındaki fark azalmış ve kadınlar da takım elbise giymeye başlamışlardı. 1975’te John Molloy "Women Dress For Success" (Başarı için kadın giyimi)adlı kitabında iş dünyası için güçlü görünümün, önemli olduğu fikrini savunuyordu. Bu fikir Amerika’da büyük ilgi

uyandırdı ve sırasıyla İngiltere'ye oradan da Avrupa'ya yayıldı. Bunun en sıkı savunucuları,"yuppie"ler oldu. Kelime, aslında reklam endüstrisi tarafından hırslı, çok çalışkan, sert oynayan, kariyer sahibi, belirli bir insan tipinin özünü yakalamak için icat edilmişti. (Young Upwardly Mobile Professional Person). Hareketli yaşam tarzları; uzun saatler mesaiden sonra kendilerine kalan kısıtlı boş zamanda, pahalı parfümlerden kaliteli şampanyalara kadar gereksiz harcanan para demektir ki bilinçli israf da bu tavrın bir parçasıydı. Genelde geniş omuzlu ceketler daha avantajlı bir yaşam tarzı imajı vermek için abartılı gece kıyafetlerini tercih ediyor, fazla sayıda aksesuarı bir arada kullanıyorlardı. Kadınlar, artık modada ağırbaşlı görünümü tercih ediyordu. Ağırbaşlı görünüm; ciddiye alınmak ve bu da "güç" demektir. Güçlü bir görüntü için, geniş omuzlar gerekiyordu. 1980'lerin başından sonuna kadar mini şortlar, mini etekler modaydı. Modern dönemlerde olduğu gibi 80'ler farklı çağlardan farklı trendleri birleştirmekteydi. Bu durumda modanın ilerlemesine yardımcı olmuştur. Dönemin en önemli ve en çok kullanılan moda akımı omuz vatkasıdır. 70'lerin moda silüet arka tarafı gevşek ve üstten daha geniş giysilerle özdeşleşirken, 80'lerde tamamen değişerek hem erkek hem de kadınlarda gevşek gömlekler daha sıkı ve dar pantolonlara dönüşmüştür. Erkekler, insanlara zenginliklerini sergileme eğilimlerinin sonucu olarak güçlü takım elbiseler giymeye başlamışlardır. Giyim markaları bu dönemde büyük önem kazanmıştır. Ralph Lauren ve Calvin Klein en önemli markalar haline geldiler.

Amerika da Madonna "Material Girl" olarak anılmaya başlandı ve birçok genç kız tarafından taklit edilmeye başlandı. Ünlü film Flashdance (1983) sayesinde sweatshirtler moda olmuştu. Dallas ve Dynasty gibi televizyon dizileri de aynı etkiyi bırakmışlardır. Bu tarz televizyon programları halkı giyim konusunda çok etkilemektedir.1980'lerde çıkış yapan ve günümüze kadar hala etkisini koruyan Michael Jackson 80'ler de Büyük moda hareketi başlatmıştır. Jackson'ın kırmızı siyah deri pantolonu ve ceketini, eldiveni, güneş gözlükleri ve bukleli saçlarıyla oluşan görüntüsü dönemin en önemli moda hareketlerindendi. 1980'lerin sonlarına doğru havacı ceketleri II. Dünya savaşı pilotlarınıninkine benzeyen kahverengi ceketler yeniden moda olmuştur.1980'lerin en önemli aksesuarı geniş, plastik çerçeveli gözlükleri hem kadınlar hem de erkekler için moda olmuştur. Küçük metal çerçeveli gözlükler 1984 ve 1985'de yeniden dönüş yapmıştır. **Siouxsie** ve **The Banshees** grubunun solisti **Siouxsie**, punk önce 80'ler **gotik** modasına ilham kaynağı olmuştur. **Yeni Romantik** ya da yeni romantizm, gençler arasında oldukça popüler bir

moda akımı olarak 80'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Kafa bantları 1982 yılında moda oldu. Bu moda ilk **Kaliforniya**'da başladı ve buradan yayıldı. Diğer yerleşik tarzlar da tozluklar ve mini eteklerde yaşandı, özellikle de Amerikalı amigo kızları tarafından giyilen kısa, alt tarafı geniş etekler yaygınlaştı. Profesyonel dansçıların provalarda kullandıkları temel eşya olan tozluklar, 1982 yılında gençler arasında akım haline geldi. Mini etekler ilk olarak 1970'lerin başında sahneye çıktı. Bu stiller Valley Kız akımının ünlü olduğu zamanda popüler **Frank Zappa** ve **Moon Unit Zappa** şarkılarıyla hatırlanmıştır. O zamanlar moda olan birçok şey harcanırken mini etekler popüler çizgisini sürdürdü ve 1980'li ve 1990'lı yılların başı boyunca iş kadınlarının takımı olmak adına bir seçenek durumunda kaldı. Genel olarak bu mini etekler tozluklarla beraber giyilmekteydi. Bu çizgiler Amerikan Apparel gibi günümüz modasının mağazalarında hala yer bulmaktadır. Görünüş olarak ise tek renk, basit örnekli ve aynı şekillerle 1980'li yılların silüetini yansıtmaktadır. İngiltere'de tozluklar çoğunlukla dar kotlar, uzun kazaklar veya süveter ve yüksek topuklu ayakkabılarla birlikte giyilmektedir. Erkelerin iş giysileri 1970'li yıllardan beri ilk kez ince çizgililere dönüş yapmıştır. Yeni ince çizgililer, 1930 ve 1940'lı yılların takım elbiselerine göre daha dar ve daha hoş olmakla birlikte, 1970'li yıllardakilerle aynıydılar. Üç parçalı takım elbiseler gündemden 1980'lerin başlarında düşerken, klapa takım elbiseler daha dar hale geldi. 1970'li yıllarda genel olarak beş altı düğmeli uzun yelekler giyilirken, 1980'li yıllara gelindiğinde boyları daha kısaldı ve dört düğmeli yeleklerin giyilmesi yaygınlaştı. 1980'li yıllarda kravatlar daha dar bir hal aldı ve deriden ince modeller yapıldı. Hem iş hayatında, hem de günlük giyimde alttan düğmeli yakalar yeniden kullanılmaya başlandı. Kadın modası ve iş ayakkabıları, 1950'li ve 1960'lı yılların başlarında popüler olan hallerine döndü ve sivri uçlu ve çivili topuklu bir hal aldı. Bazı mağazalar, beyaz renkte kanvas veya saten kaplı moda ayakkabılar depoladılar ve onları müşterilerin istekleri doğrultusunda boyayarak renklendirdiler. Genç kadınlar arasında en popüler ayakkabılar açık renkli ve yüksek topuklu ayakkabılar iken, Jellies'te görüldükten sonra renkli, şeffaf plastik tabanlı ayakkabılar popüler hale gelmiştir.



Şekil 5.52: 1980'li Yıllarda Moda Olan Renk Skalası

Kaynakça: <http://heritagepaperdolls.blogspot.com/2011/05/1980s-dress-with-square-collar.html>
(10.05.2012)



Şekil 5.53:1980'li Yılların Denim Modası

Kaynakça; <http://www.denimblog.com/tag/1980s-fashion/> (10.05.2012)



Şekil 5.54: 1980'li yılların Moda Aksesuarları

Kaynakça: <http://tungblog.atikomtrirat.com/2010/10/men-and-womens-80s-fashion-80s-theme.html>

(10.05. 2012)



Şekil 5.55. 1980'li yılların Moda Olan Vatkalı Modelleri

Kaynakça: [http://www.elle.com/Fashion/FashionSpotlight/TheDressingRoom/\(imageIndex\)/1/\(play\)/false#mode=base;slide=4;](http://www.elle.com/Fashion/FashionSpotlight/TheDressingRoom/(imageIndex)/1/(play)/false#mode=base;slide=4;) (15.05.2012)



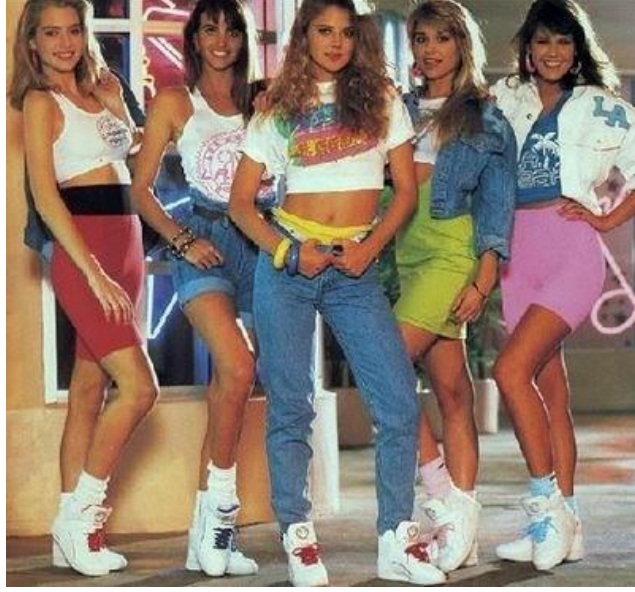
Şekil 5.56: 1980 Aksesuar ve Takı Modası

Kaynakça:[http://www.elle.com/Fashion/FashionSpotlight/TheDressingRoom/\(imageIndex\)/1/\(play\)/false#mode=base;slide=4;](http://www.elle.com/Fashion/FashionSpotlight/TheDressingRoom/(imageIndex)/1/(play)/false#mode=base;slide=4;) (15.05.2012)



Şekil 5.57: 1980 Giyim Stilleri

Kaynakça:[http://www.elle.com/Fashion/FashionSpotlight/TheDressingRoom/\(imageIndex\)/1/\(play\)/false#mode=base;slide=4;](http://www.elle.com/Fashion/FashionSpotlight/TheDressingRoom/(imageIndex)/1/(play)/false#mode=base;slide=4;) (15.05.2012)



Şekil 5.58: 1980 Genç Kızların Giyim Stili

Kaynakça:<http://www.examiner.com/slideshow/1980s-fads?slide=42671311#slide=42671316>
(15.05.2012)



Şekil 5.59: 1980'li Yıllarda Çıkış Yapan Madonna Giyim Tarzıyla Dikkat Çekerdi.

Kaynakça: <http://www.examiner.com/slideshow/1980s-fads?slide=42671311#slide=42671316>
(15.05.2012)



Şekil 5.60: 1980’li yıllarda aksesuar modasına örnekler

Kaynakça: <http://blog.kling.es/2011/01/fashion-inspiration-on-streets-by-amy.html>
(15.05.2012)



Şekil 5.61: 1980’li Yıllarda Sokak Modasına Örnekler

Kaynakça: <http://blog.kling.es/2011/01/fashion-inspiration-on-streets-by-amy.html>
(20.05.2012)



Şekil 5.62: 1980 sokak modasına örnekler 2

Kaynakça: <http://blog.kling.es/2011/01/fashion-inspiration-on-streets-by-amy.html>
(20.05.2012)



Şekil 5.63: 1980'li yıllarda Jimnastik Modasını Öne Çıkaran Filmi''Flashdance''

Kaynakça: [:http://blog.kling.es/2011/01/fashion-inspiration-on-streets-by-amy.html](http://blog.kling.es/2011/01/fashion-inspiration-on-streets-by-amy.html)
(20.05.2012)



Şekil 5.64: 17 Ekim 1983 Micheal Jackson 'People' Dergisine Kapak Olmuştur.

Kaynakça: <http://greginhollywood.com/michael-jackson-his-life-in-people-covers-7307>
(20.05. 2012)

5.3.10. 1990'lı Yıllar

80'lerin sonunda yine ekonomideki düşüş 'kirli renklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sokak modası, dövme gençliğin yeni ilgi alanı olmuştur.60'lardaki çevreci hareketlerle ortaya çıkan yeşiller yeniden moda olmuştur. Minimalizm 90'ların sonlarına doğru yeni bir akım olarak gelmiştir. Gök mavisi milenyumun rengi olarak belirlenmiştir. 1980'lerin sonu 1900'ların başında elastik botlar, tozluklar ve neon renkler dönemin moda anlayışını yansıtmaktaydı.1980'li yıllardan etkilenen erken 1990 devrinde renkli taytlar siyah deri ceketler, eskitilmiş kotlar dönemin en önemli tarzlarındandır. 1990'lı yılların ortalarına doğru modada canlanma değişim ve geriye dönüş söz konusuydu. Hippi elbiselerini çiçek desenlileri, balıkçı yaka gömlekler, dantel bluzlar, hasır şapkalar dönemin moda hareketlenmesine en iyi örneklerindendir. 1990'ların sonlarına doğru artık kadınlar içinde erkekler içinde değişim ve yavaşlama başlamıştı. Canlı renkler yerine pastel renkler moda olmaya başlamıştı. Channel'in tasarladığı siyah elbise zenginlik

göstergesi olduğu için dönemin birçok markası siyah elbise tasarlamıştı. Son dönemlerde giyilen denim kotların yüksek bel yapıları değiştirilmiş yerini düşük bel denimler bırakmıştı. O geniş omuzlar büyük bluzlar daha küçük daha kısa yapılara uyarlanmıştı.



Şekil 5.65: 1990'lı yıllar deri ceket ve şort modası

Kaynakça: http://www.haber365.com/Galeri/90larin_Moda_Elbiseleri/0/ (20.05.2012)



Şekil 5.66: 1990'lı Yıllarda Çıkan kot Gömlek Modası

Kaynakça: http://www.haber365.com/Galeri/90larin_Moda_Elbiseleri/0/ (20.05. 2012)



Şekil 5.67: 1990'lı yıllar neon renk modası

Kaynakça: http://www.haber365.com/Galeri/90larin_Moda_Elbiseleri/0/ (20.05.2012)



Şekil 5.68: 1990'lı Yıllarda 'Grunge' Tarzı

Kaynakça: <http://www.catwalkqueen.tv/lumberjackgrungetrend.jpg> (20.05.2012)

5.3.11.2000'li Yıllar

2000'lerin tarzı genel olarak rahat giyim oldu. Eskisi kadar özenli giyim stilleri artık yoktu. İnsanlar bir denimle bir t-shirt ile sokağa çıkabiliyorlardı. Keten ve pamuk en sık kullanılan kumaşlardı.2000'lerde eski dönemlerden esinlenme daha çok olmaktaydı. Denimler de taşlanmış stil, kimono ve panço gibi büyük kollu üstler rahatlığı temsil etmekteydi. İspanyol tarzından ilham alınırken firfırlar Babydoll tarzı elbiseleri ve üstleri ortaya çıkmaya başlamıştı. 2000'li yılların sonlarına doğru yeni renkler göze çarpmaya başladı kireç rengi, şeftali rengi tonları, pembe, kırmızı ve turuncular dönemin en çok sevilen renkleri olmuştur. Aksesuarlarda ise ahşap takılar gömlek üzerlerine süslemeler ortaya çıkmıştır. Dönemin en ilgi çeken ayakkabıları ise Gladyatör sandaletler hâkimdi. 80'lerin önemli trendi olan taytlar yeniden uzun tunik ve gömleklerle eşleştirilmiş olarak dönemin modası haline gelmiştir. Erkeklerin

2000'li yıllarda stilleri iş yaşamı için ince dar kalıp takımlar olurken gündelik yaşamda denimlerin üstüne bir gömlek ve spor ceket olarak moda olan 'Blazzer ceketler ' olmuştur. Takımların altlarına spor ayakkabı giyilecek kadar rahatına düşkün toplumlar artık modayı rahatlık teması altında giyinmekteydiler.



Şekil 5.69: 2000'li yılların Renk Tercihleri

Kaynakça ; <http://www.elle.com/Fashion/Fashion-Spotlight/The-Dressing-Room>
(22.05.2012)



Şekil 5.70: 2000'li Yılların Trendleri

Kaynakça: <http://www.elle.com/Fashion/Fashion-Spotlight/The-Dressing-Room>
(22.05.2012)



Şekil 5.71: 2000'li Yıllarda Modanın Değişimi

Kaynakça: <http://www.elle.com/Fashion/Fashion-Spotlight/The-Dressing-Room>
(22.05.2012)



Şekil 5.72: 2000’li Yıllarda Erkek Modası Denim Üzerine Gömlek Stili

Kaynakça

<http://www.theage.com.au/photogallery/2007/01/15/1168709649542.html?page=2>
(22.05.2012)

5.4.Rengin Moda Üzerindeki Etkisi

Modanın en önemli faktörlerinden biri olan renk ile insanın kendisini en iyi ifade ettiği alanlardan biri olduğu kesin bir gerçektir. Renk ve moda birleştiğinde kişiler ruh hallerini, kişiliklerini yansıtmaya çabasına en iyi birleşenlerdendir. Renk ve moda tarih boyunca hep birlikte gelişim göstermiştir. Toplumlar ekonomik koşullarını moda tasarımı adı altında o dönemin koşullarıyla tercihlerinde yansıtmışlardır. Krallar ve kraliçeler, üst statüdeki insanlar renk ve moda kavramlarıyla örnek oluşturmuşlardır.

Renk ve modanın bir araya gelişi ve bunun insanlara erişim süreci renk tahminleşme sürecinde belirlenmiştir. Ekonomik, sosyolojik, kültürel olaylarda değişim gösteren moda ve renk geçmişte yüksek mevkili ve zengin insanların elindeyken artık belli kurum ve kuruluşlar tarafından modaya yansıtılmaktadır. Dönemin renkleri moda olacağı dönemden önce belirlenip tüketiciye aktarılmaktadır. Moda bir tasarımcının elinden değil birçok tasarımcı ve markaların elinden çıkmaktadır. Moda severler dönemin renklerine ve stillerine göre modayı takip edip, kendilerini en iyi yansıtan stili giyinerek göstermektedirler.

Günümüz endüstrisinde renk ve moda tahminçileri daha büyük ve önemli bir unsur haline gelmiştir. Tasarımcılar, üreticiler, tüketiciler ve özellikle endüstride kendi trend önerisini pazarlamak isteyen kuruluşlar, mevcut sistemden faydalanmaktadırlar.²⁰

Bu sebeplerden dolayı moda, renk ilişkisi her zaman aynı koşul ve durumlarda ön planda olmuştur. Toplumların fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra toplumsal kendini ifade etme dürtüsü bu sirkülasyonun devamlılığını sağlamaktadır. Bir giysiyi gösteren rengidir. Toplumlara sürükleyen ekonomik ve coğrafi koşullar, renk tercihlerini kısıtlamakla birlikte renk çeşitliliğini de artırmaktadır.

²⁰ Güntürkün, Ü. "Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması", Yüksek lisans tezi, İstanbul 2010 say,55

5.5 Renk Tahmini

Renk tahmini büyük sektör haline gelmiştir. Yalnızca kıyafetlerde değil kozmetik ev mobilyaları, yaşam tarzı ürünleri ve otomotiv endüstrisi de etkilemektedir. Boya firmaları herhangi bir olumsuzluğun bedelini pahalı ödeyecekleri için hatalar yapamazlar ve ürettikleri renk belirleyicileri, satış figürleri ve renklere karşı piyasanın ilgisindeki değişiklikler hakkında tüm dünyadan bilgi toplamaktadırlar. Daha sonra Avrupa'da ve Amerika'da yılda iki kez toplanarak sektördeki trendleri belirlemek için bir araya gelmektedirler.²¹

Renk tahmin süreci, birikim, değerlendirme, analiz etme, bilgileri yorumlama, tüketiciler tarafından arzu edilen renk gruplarını sezinleme, ilham ve yaratıcılığın bütünüdür. Trend belirleme süreci ile ilişkili olarak, tahmincilerin trendleri öngörmesi ya da onları yaratmaları şeklinde iki ayrı görüş mevcuttur. Her geçen on yılda daha karmaşık hale gelen bir zaman periyodu işin içine karışmaktadır.(GÜNTÜRKÜN 2012:54)

Renk uzmanları renkleri dikte etmezler ama altında yatan sosyal ve kültürel etkinlikleri ve renklerin ruh halleri veya renk aileleri karşısında çeşitli sektör performanslarını analiz etmekte ve yorumlamaktadırlar.(EROL,2011:121) Renk tahmincileri bunu yapmak için öngörü, deneyim ve matematik kullanmaktadırlar.

Büyük renk tahmin kurumları, ABD Renk Derneği (Colour Association of the United States), İngiliz Tekstili Renk Grubu (British Textile Colour Group),ICA- Uluslar arası Renk Kurulu (International Colour Authority), Intercolor, Global Color Research (GCR) CMG Renk Pazarlama Grubu (Colour Marketing Group) ve Pantone'dir. Sosyal ve kültürel olayları inceleyerek ve yorumlayarak gelecek dönemler için olabilecek renk trendlerini belirlemektedirler.

²¹ Jones ,Sue, Jenkyn. 'moda tasarımı' , güncel yayıncılık (2009) say,118,119

5.6 Renk Tahmin Aşaması

Renk tahmin kurumlarının öngörüsü, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmayı amaçlamaktadır. Renk tahmin süreci iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, koleksiyon ve veri araştırma kapsamında, çözümlene ve değerlendirme, ikinci bölüm ise yorumlama ve sunumdur. Aşağıda renk tahmini aşamaları gösterilmektedir.

1. Gözlem ve verilerin toplanması
2. Verilerin analizi
3. Verilerin yorumlanması
4. Renk hikâyesinin geliştirilmesi
5. Geliştirme
6. Tüketici kabul edilebilirliğini önceden tahmin etme
7. Kabul veya ret
8. Final renk hikâyesini derleme paketi
9. Renk hikâyesi sunum ve tahmin paketi
10. Promosyon yoluyla renk hikâyesini tanıtmak/ pazarlamak²²

5.7. Renk Tahmini Yapan Kuruluşlar

Renk tahmini sunan bazı kuruluşlar, dönemsel trend olan renklerin oluşturma süreci içinde bulunduğu prensipleriyle birlikte, renk tahmin sektörünü anlamada ve renk öngörü süreci açıklamada belirtilmiştir.

²² Tracy Diana CASSIDY; Consumer Colour Preferences and Colour Forecasting for the Fashion and Textile Industries, 2005, Blackwell Publishing, 90-92

5.7.1. Color Marketing Group (Renk Pazarlama Grubu)

1962 de kurulmuş olan Color Marketing Group, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. 20 ülkeden fazla üyesi bulunmaktadır. CMG, 19 ay öncesinden firmalara renk tahminlerini sunmaktadır. Firmadaki üyeler çoğunlukla tasarımcıdırlar. Renk pazarlama, renk trendleri ve kombinasyonları, desen araştırmaları, üretim ve satış gibi renk ile ilgili konularda CMG üyeleri birbirlerini rakip olarak görmeden bilgi alışverişi yapmaktadırlar.

Renk tasarımcılarından oluşan üyeler, yaratan, yorumlayan, satılabilirlik ve kalite unsurlarını göz önünde bulunduran bir ekiptir. CMG'nin renk tahmin çalışmaları çeşitli endüstri gruplarına sunulmak üzere yapılan toplantılar ve analizlerle hazırlanan renk paletleri ve trend öngörülerini içermektedir.²³

Bu grup toplantıları kozmetikten, otomobil üreticilerine, duvar boyası üreticilerinden, saç boyası üreticilerine, mobilya üreticilerinden ve elbette tekstil devlerine misafirlik yapmaktadır. Yıllar içinde değişen eğilimleri oldukça iyi analiz eden binlerce farklı alandan gelen uzman ile olan eğilimleri sezerek belirlerler. Eski CMG Başkanı Charles Smith dönem dönem değişen renkleri büyük politik olaylara ve çok izlenen sinema filmlerine bağlıyor ve değişen yaşam alışkanlıklarının etkilerini de dikkatle izlediklerini belirtiyor. Genelde yılda iki kez Kitle İletişim Yürütme Komitesi toplanıp 30 ana renk tonu belirliyor ve bunlardan bir kısmı gerçekten de moda olmaktadır.

CMG Genel Müdürü Jaime Stephens, “Üyelerimiz boyadan mobilyaya ve halıya her şeyde renkler belirlerler, yıllardır eğilimleri (trendleri) takip ediyorlar ve 43 yıldan fazladır nadiren yanıldılar” demiştir.²⁴

²³ Güntürkün, Ü.’’Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması’’, Yüksek lisans tezi, İstanbul 2010 say,68

²⁴ <http://www.gunesintamicinde.com/renklere-hukmedenler-ve-renk-pazarlama-grubu-cmg/>
Erişim tarihi: 10 Ağustos 2012



Şekil 5.73: Renk Paletleri İçin Ön Hazırlık

Kaynakça: <http://www.apartmenttherapy.com/color-marketing-group-color-wo-67616>
(24.04.2012)



Şekil 5.74: 'Color Marketing Group' 2009 Tarihinin Tahmini Renk Kataloğu

Kaynakça: <http://www.apartmenttherapy.com/color-marketing-group-color-wo-67616>
(24.05.2012)

5.7.2. The Color Association of the United States (ABD Renk Derneği)

The Color Association of the United States 1915 yılında kurulmuştur ve ilk olarak şapka üreticileri sektöründe renk tahmini sorumluluğunu üzerine almıştır. İlk dönemlerde ismi Amerika Birleşik Devletleri Tekstil Renkli Kart Derneği (TCCA), olan firma, tekstil renk örneği kitabıyla tanınmış ve iş dünyasında bağımsız renk trend tahmini ve renk danışmanı olarak hizmete geçmiştir. Ardından **I. Dünya Savaşı**nda özellikle Avrupa'da, kullandığı malzemeleri, kesilmiştir. Savaş sonrası, bağımsızlığını ilan etmiştir ve kurumsallaşma kararı vermiştir.

Amerika Birleşik Devletleri Tekstil Renkli Kart Derneği, kimsenin dikkatini çekememiştir. Fakat tüm şirketlerin işini kolaylaştıracağına inandığı “Zimba Renkler” adı altında bir katalog hazırlamıştır. Bu katalog firmanın adını duyurmasına yardımcı olmuştur.1930'da TCCA özellikle askeri, ABD Hükümeti ile yakın ilişkiler kurmuştur. TCCA, önlük, şeritler, madalya ve bayrak olarak hükümet ile ilgili öğeleri her şekilde renkleri ve isimleri tanımlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, modern **Birleşik Devletleri bayrağı** TCCA (Kırmızı ve Mavi) tarafından seçilen ve adlandırılmış renkleri kullanır. Bu tanıtım, sanayi ve bireysel şirketlere daha doğrudan danışmanlık sponsorluğunda endüstriye özgü eğilimleri ve renk kitap yaratılmasına yol açmıştır. Bu gün için CAUS endüstrisi için renk trendleri belirlenmesinde önemli bir rol oynar.²⁵

İlk olarak moda endüstrisi ile başlayan kuruluş, günümüzde marka ve reklamcılık, otomotiv, sağlık, güzellik, kozmetik, elektronik gibi birçok endüstri dalında hizmet vermektedir. Kurum, workshoplar, katılımcıların sektörlerine yönelik trend bilgileri, çeşitli seminerler ve arşivde araştırma olanağı vermektedir. Renk tahmini oluşturma sürecinde, endüstriler için her yıl renk kartları ve renk paletleri oluşturulmaktadır. Her alan için sekiz ve on kişilik komiteler kurulup, önümüzdeki yıllar da egemen olacak renkleri araştırıp oluşturdukları renk öngörülerini sunmak için bir araya gelip tartışmaktadırlar. Toplantılar sonucu 44 renk seçilmektedir.²⁶

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Color_Association_of_the_United_States
Erişim tarihi: 10 Ağustos 2012

²⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Color_Association_of_the_United_States

CAUS'un giyim sektörüne sunduğu trend paketleri şu kategorilerdir;

- Genç giyimi; tahmin periyodunu ifade eden 24 adet iplik örneğinden oluşan renk paleti sunumu sezonun detaylı raporu ve çeşitli görseller ile desteklenmektedir.
- Kadın giyimi; renk tahminlerini ifade eden 24 adet ipek iplik üzerine boyanarak elde edilmiş renk, çeşitli iplik örnekleri, ilgili sezonun detaylı raporu çeşitli görsellerle desteklenmektedir.
- Erkek giyimi; yine sunum 24 adet pamuk iplik örneği ile yapılmakta, sezonun detaylı raporu ve çeşitli görsellerle desteklenmektedir.²⁷



Şekil 5.75: Kadın Giyimi Renk Tahmin Aşamaları

Kaynakça:http://coatsandclarksewingsecrets.blogspot.com/2012/02/colors-colors-and-more-colors_10.html (24.04.2012)

²⁷ Güntürkün, Ü. "Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması", Yüksek lisans tezi, İstanbul 2010 say,66



Şekil 5.76: 24 Adet İplik Örneğinden Oluşan Renk Paleti

Kaynakça: http://coatsandclarksewingsecrets.blogspot.com/2012/02/colors-colors-and-more-colors_10.html (24.04.2012)



Şekil 5.77: 'Trend Mix' 2012 Renk Tahminlerine Görsel Çalışma

Kaynakça: http://emixblog.files.wordpress.com/2011/03/mix_23_cover_72dpi.jpg
(20.05.2012)



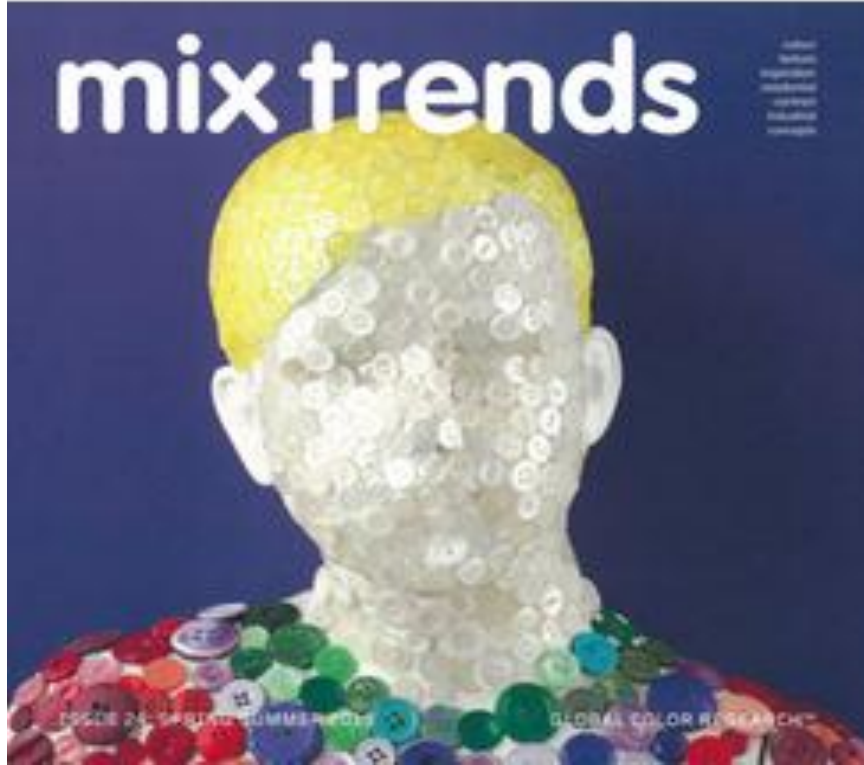
Şekil 5.78: 2012 'Mix Trends' Sonbahar- Kış Tema Anlatımı

Kaynakça: <http://emixblog.files.wordpress.com/2011/02/trends-blog.jpg> (20.05.2012)

5.7.3. Global Color Research (Küresel Renk Araştırma)

1999 yılından bu yana, Küresel renk araştırma gelecekteki renk eğilimleri için güvenilir renk seçenekleri yaratma kabiliyetini kanıtlamıştır. Küresel bağlantıları sayesinde trend danışmanları ve renk uzmanları, renk ve tüm Pazar sektörleri için erişilebilir trend tahmini yapmaktadır. Çin, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki ofisleriyle, renklerin kullanıldığı endüstrilere küresel bakış açısı sağlamaktadır. GCR, 'Mix Trends' ve 'Mix Magazine' i yayınlayan 'Mix Publications' u yaratmıştır. 'Mix trends' yılda iki kez yayınlanan bir tahmin kitabıdır. 'Mix Magazin' ise üç ayda bir renk, tasarım ve trend dergisidir. Her iki yayın da tasarım ve öngörülerini alanlarında sektöre sunulmaktadır. Bağımsız uluslararası uzmanlar 'The Mix' takımıyla yakından çalışmaktadırlar. Sektöre 2 yıl öncesinden trend ve renk paletlerini önermektedirler. GCR, tekstil, mimari, boya ve seramik, plastik ve kozmetik ürünleri gibi birçok alanda hizmet vermektedir. 'Mix Trends' in endüstriyel renk ve tasarım konseptlerini içeren yayının içeriği şu şekildedir;

- Sezona ait renk paletlerini içeren 4 tema
- Trendleri ve tüketicileri etkileyen faktörlere sezon bakışı
- Her tema için görsel ve materyaller
- Renk referansları (NCS, RGB, LAB değerleri gibi)²⁸



Şekil 5.79: Renk Uyum ve Kombinasyonlarını Anlatan Görsel

Kaynakça:http://www.modeinfo.be/EN/Mix_Trends__S_S_2013-product-51266.php
(20.05. 2012)

²⁸ <http://www.globalcolor.co.uk/about.php> (10.05.2012)



Şekil 5.80: Renk Kombinasyonlarını Anlatan Görseller

Kaynakça: http://www.modeinfo.be/EN/Mix_Trends__S_S_2013-product-51266.php
(20.05.2012)



Şekil 5.81: 'Mix Dergisi' Renk Kombinasyonlarını Anlatan Görseller

Kaynakça: http://www.modeinfo.be/EN/Mix_Trends__S_S_2013-product-51266.php
(20.05.2012)



Şekil 5.82: 'Mix Dergisi' Renk Kombinasyonlarını Anlatan Görseller

Kaynakça: http://www.modeinfo.be/EN/Mix_Trends__S_S_2013-product-51266.php
(20.05.2012)

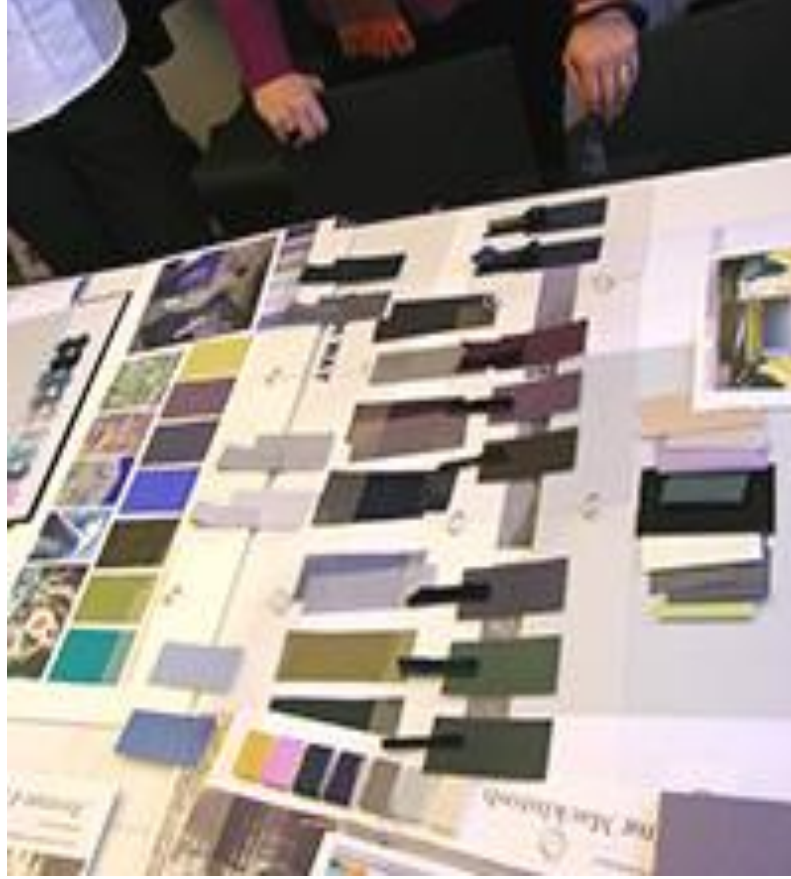
5.7.4 Intercolor

Intercolor, renk araştırma ve geliştirmek amacıyla kurulmuş bir platformdur. Intercolor bünyesinde farklı disiplinlerden renk uzmanları birlikte çalışmaktadırlar. Uzmanlar sadece kendi uluslarını temsil ederken, moda ve tüketici ürünleri endüstrilerinde küresel anlamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmaktadırlar. 14 Avrupa ve Asya ülkesinden üyelerin bir araya geldikleri bir komisyondur. Çin, Finlandiya, Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Macaristan, İtalya, Japonya, Kore, Portekiz, İspanya, İsviçre, Tayland, Türkiye) Türkiye'den üye olan Özlem Süer ve Ümit Ünal'dır.²⁹

Üyeler yılda iki kez yönlerini belirlemek amacıyla toplandıklarında, trend gelişimleri açısından, renk ve yaşam biçimlerindeki değişimler ve ilgili sezona ait genel renk görüşleri ile ilgili fikir ve izlenimlerini paylaşmaktadırlar. İki günlük workshopun ardından 'Intercolor Color Card' - 'bütün fikirlerimizin esası' olarak adlandırdıkları ve üzerinde ortak fikre vardıkları renk paletlerini ve temaları hazırlamaktadırlar. Her

²⁹ <http://www.intercolor.nu/whoweare.html> (20.06.2012)

üye, belirlenen renkleri ve açıklamaları beraberinde ülkelerine götürmektedirler. Sezondan 24 ay önce tahminleri belirlenmiş olur.³⁰



Şekil 5.83: Intercolor Üyelerinin Sezon Trendlerini Belirleme Toplantılarındaki Çalışmalar

Kaynakça: <http://www.intercolor.nu/news.html> (20.05.2012)

³⁰ Güntürkün, Ü. "Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması", Yüksek lisans tezi, İstanbul 2010 say,73



Şekil 5.84: Intercolor Üyelerinin Sezon Trendlerini Belirleme Toplantılarındaki Kumaş Örnekleri
Kaynakça: <http://www.intercolor.nu/news.html> (20.05.2012)



Şekil 5.85. Intercolor Sunum Dosyası Örnekleri
Kaynakça: <http://www.intercolor.nu/news.html> (20.05. 2012)



Şekil 5.86: İntercolor Sunum Dosyası Çalışmalarına Örnekler

Kaynakça: <http://www.intercolor.nu/news.html> (20.05. 2012)



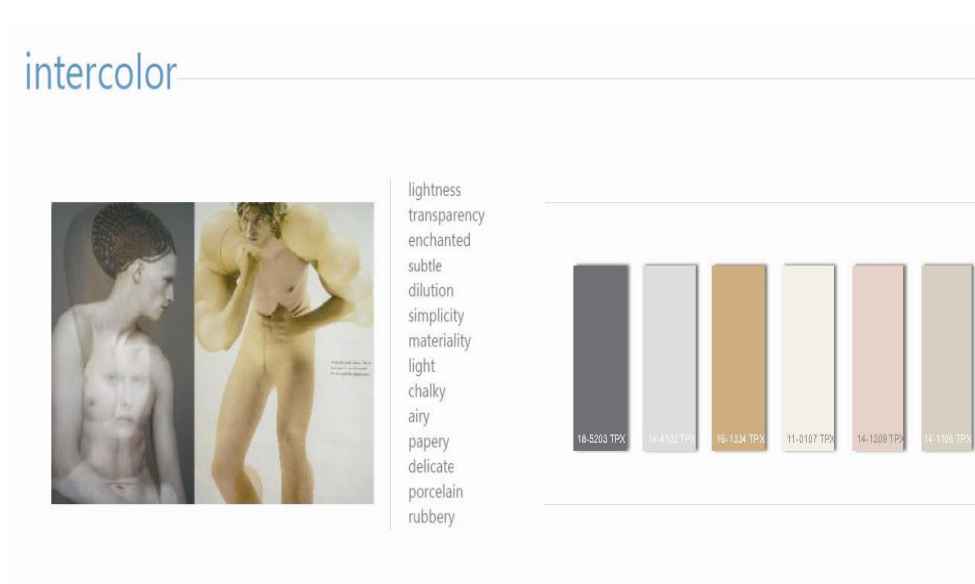
Şekil 5.87: İntercolor Kumaş Örnekleri Araştırmaları

Kaynakça: <http://www.intercolor.nu/news.html> (20.05.2012)



Şekil 5.88: İntercolor Kumaş Örnekleri Araştırmaları

Kaynakça: <http://www.intercolor.nu/news.html> (20.05.2012)



Şekil 5.89: InterColor 2012 İlkbahar- Yaz Sezonu Trend Renkleri

Kaynakça: <http://www.trendandforecast.com/2011/09/inter-color-spring-summer-2012.html> (20.05.2012)



Şekil 5.90: Intercolor 2012 İlkbahar- Yaz Sezonu Trend Renkleri

Kaynakça: <http://www.trendandforecast.com/2011/09/inter-color-spring-summer-2012.html>
(20.05.2012)

5.7.5. Pantone

1963 yılında Lawrence Herbert Pantone tarafından kurulmuştur. 49 yıldan beri renk tanımlama ve renk konusunda iletişim gibi yaşanan sorunlara çözüm üretmektedir. Dijital teknoloji, moda, dekorasyon, plastik, mimari ve boya üreticileri gibi renk ile ilişkili endüstrilerde, renk eşleştirme konusunda hizmet vermektedir. Apple, IBM, Mattel, Nike, Pottery, Barn, Liz Claiborne, Whirlpool ve Kitchen Aid gibi markaların ürün geliştirme sürecinde tercih ettikleri markadır.³¹ Pantone, günümüzde renk komünikasyonunda tasarımcı, üretici ve tüketici için küresel dildir. Pantone'nin sunduğu renk katalogları, tekstil sektöründe de renk belirleme ve isimlendirme, üretim safhasında iletişim açısından da önemli bir araçtır. Kumaş ya da kâğıt üzerine baskı yapılarak hazırlanan kataloglar 2000'e yakın renk içermektedir. Farklı disiplinlerden ve dünyanın birçok yerinden uzmanların oluşturduğu bir ekip tarafından hazırlanan renk tahminleri, kadın erkek giyim, kozmetik, grafik ve endüstri ürünleri tasarımı gibi sektörlere yöneliktir. Her sezona ait renk yönleri ve

³¹ <http://www.pantone.com/pages/pantone/pantone.aspx?pg=19306&ca=10>
Erişim tarihi: 10 Haziran 2012

paletleri ile birlikte bu renklerin ardında bulunan tema açıklamaları, renk birleşimleri, desen ve kumaş örnekleri içermektedir.³²

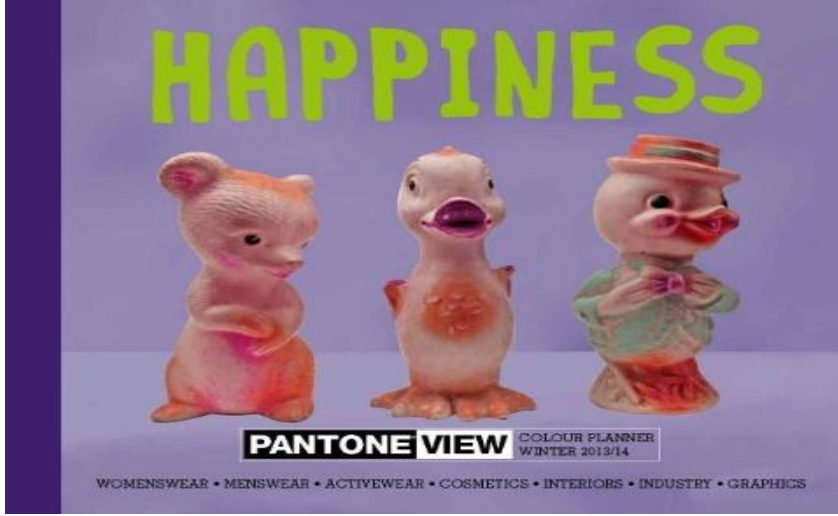


Şekil 5.91: Pantone renk kataloglarına örnekler

Kaynakça: <http://www.decoupagedose.com/2011/10/choose-your-pantone.html>

(20.05.2012)

³² Güntürkün, Ü. "Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması", Yüksek lisans tezi, İstanbul 2010 say,76



Şekil 5.92:Pantone View Colour Planner

Kaynakça:<http://www.businesswire.com/multimedia/home/20120222006499/en/2555464/PANTONE-VIEW-Colour-Planner-FallWinter-20132014-Brings> (21.05.2012)



Şekil 5.93:'Pantone View' İçerik Örneği

Kaynakça

http://www.modeinfo.com/out/1/html/0/dyn_images/z2/cp1314_offen01_z2.jpg
(21.05.2012)



Şekil 5.94: 'Pantone View' İçerik Örneği

Kaynakça: [http://www.fashion-magazines.com/assets/ColourPlannerImage1\(2\).jpg](http://www.fashion-magazines.com/assets/ColourPlannerImage1(2).jpg)
(20.05.2012)



Şekil 5.95 : 'Pantone View' İçerik Örneği

Kaynakça: [http://www.fashion-magazines.com/assets/ColourPlannerImage2\(2\).jpg](http://www.fashion-magazines.com/assets/ColourPlannerImage2(2).jpg)
(20.05.2012)



5.7.6. Worth Global Style Network (WGSN)

WGSN, moda ve tasarım konularında araştırma ve trend analizleri sağlayan bilgi servisidir. Üyeler WGSN internet sitesinde ilgili oldukları alana ait birçok araştırma, görsel, grafik, renk paleti gibi konulardan yararlanabilmektedir. WGSN ekibi yılda yaklaşık 140 moda ve tasarım fuarı izlemekte, sosyologlarla birlikte çalışarak tüketici analizleri yapmaktadır. Araştırmalar göz önüne alınarak 2 yıl sonrasına yön verecek çıkış noktaları, tasarımlardaki yenilikler, alışveriş eğilimleri ve trendler belirlenmektedir. Moda merkezlerinden vitrin fotoğrafları, defile fotoğrafları ve Pazar araştırmaları site içerisinde yer almaktadır. Yazarlar, fotoğrafçılar ve araştırmacılar ile çalışan WGSN, küresel bir bakış açısı sunmak için yaratıcı bir ekip ile dünyanın birçok yerinden gözlemlerini kullanıcılara iletmektedir. Merkezi Londra'da olup, New York, Hong Kong, Los Angeles, Paris, Sao Paolo, İstanbul, Melbourne, Seul ve Tokyo 'da ofisleri bulunmaktadır.

WGSN'in trend analizleri ve trendleri etkileyen unsurlarla ilgili verdiği bilgiler şu şekildedir. Bu durum yalnızca konu ile ilgili ticari yayınlara bağlı değildir. Dergi ve gazeteler güncel yaşam tarzlarını genişçe yansıtmaktadır. Teknolojinin güncel yaşamımıza ve modern dünya üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Bu duruma bağlı olarak bilgi akışı çok hızlı sağlanabilmektedir. Tüketiciler, en az endüstri kadar sunulan bilgilerle ilgilenmekte ve tercihlerini yönlendirebilmektedirler.

Trend tahmincileri, tüketici davranışlarını ve kültürel ruh hallerini içeren yaratıcı bir süreçtir. Moda, medya, iç mekân, kozmetik, otomotiv ve gıda sektörleri aynı kültürel ruh durumlarına yanıt vermektedir. Bu modeller arasındaki değişiklikler, yönleri ifade eden kılavuzlar olarak görülmektedirler. Bilgiler yorumlamak, geleceği sezme ve öngörüler trend tahmin sürecinde önemli rol oynamaktadır. Trendler, dönemler halinde ortaya çıkıp, birbirlerini etkileyebilmektedirler. WGSN'in tasarımcıları ve araştırmacıları 'Think Tank' buluşmalarında araştırma ve bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Ekip, medya, gençlik kültürü, sanat, bilim, sergi ve yeni teknoloji alanlarındaki trendleri devamlı sorgulayarak takip etmektedir. WGSN' in trendlere yaklaşımı üç aşamalıdır. İlk olarak uzun süreli trendler incelenmekte, kültür, yaşam stilleri, tüketici gözlemleri, renk ve materyaller kombine edilip, bu trendlerin moda ve çeşitli endüstrilerdeki etkileri değerlendirilmektedir. Sonrasında sezon trend bilgileri, ürünlere, renklere,

kumaş ve stil yönlerine odaklanmaktadır. Son olarak hızlı yön raporları ile anın ruhunu yansıtan en yeni gelişmeleri yakalayan bir analiz sunulmaktadır. Toplam 60 ülkede 40,000 kullanıcıya ulaşan WGSN'in üyeleri arasında Armani, Nokia, Ralph Lauren, Zara, H&M, Diesel, D&G gibi dünyanın tanınmış markalarının yanı sıra, Türkiye'den de Mudo, Boyner, Uniteks, Mavi Jeans gibi 100'e yakın firma WGSN'den trend bilgileri almaktadır.

WGSN, renk uzmanları ve haber muhabirlerinden oluşan bir ağ ile çalışmakta, bilgiler sürekli güncellenmektedir. Trendler sürekli bir değişim içerisinde olduğundan, internet bu çalışma için en ideal yoldur. Renkler sezondan sezona yavaş bir değişim göstermekte, yeni birçok rengin ilavesiyle paletler güncellenmektedir. Belirli renklerin, belirli ürünler için bazı ülkelerde daha başarılı satışlar sağladığı gerçektir. Bununla birlikte, yalnızca geçici bir süre popüler olan renkler ve popülerliğini neredeyse hiç yitirmeyen renkler de mevcuttur. Buna örnek olarak mavi renk verilebilir. Mavi, birbirini takip eden birçok sezonda görülmektedir. Uluslar arası alanda popülerliğini sürdüren bir renktir. Sakin ve doğal olması bu popülarite de önemli bir etkidir.(GÜNTÜRKÜN, 2010: 97)

WGSN'in 2013 İlkbahar- Yaz renk analizleri şu şekildedir;



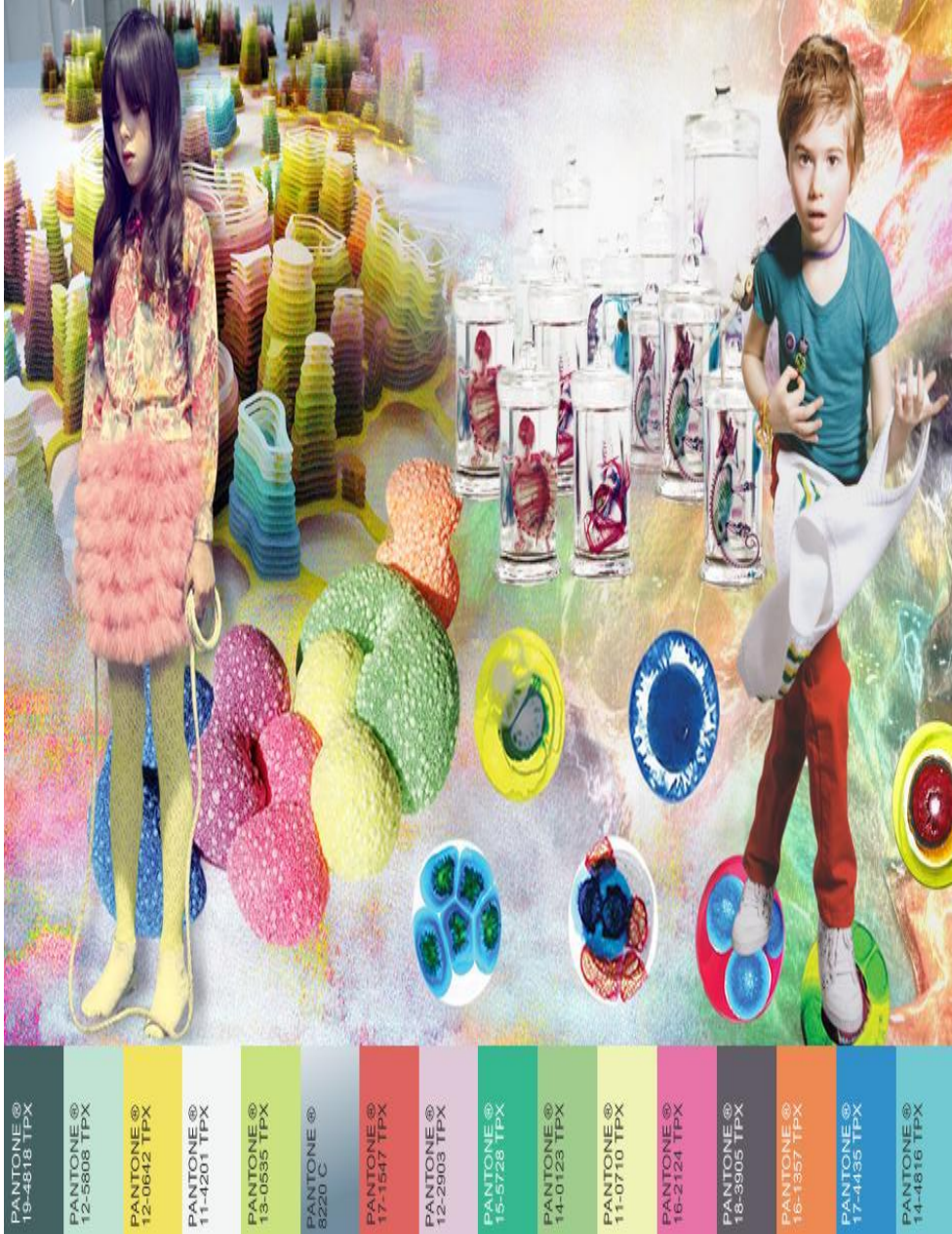
Şekil 5.98: WGSN 'ın 2013 Renk Tahminleri

Kaynakça :<http://www.tumblr.com/tagged/wgsn?before=1331001761> (22.05.2012)



Şekil 5.100: 2013 Erkek Giyim İlkbahar-Yaz Renk Tahminleri

Kaynakça : <http://www.tumblr.com/tagged/wgsn?before=1331001761> (22.05.2012)



Şekil 5.101: 2013 Çocuk Giyim İlkbahar-Yaz Renk Tahminleri

Kaynakça: <http://www.tumblr.com/tagged/wgsn?before=1331001761> (22.05.2012)

6.GELECEKTE MODA VE RENGİN DEĞİŞİMİ

Modanın değişim süreci eski yıllarda olduğu gibi spontane halinden kurtulmuş kendini çok hızlı bir sürecin içine atmıştır. Son yıllarda moda tanımları bile yaşanan moda ya ayak uyduramamışlardır. Modanın içinde bulunduğu enerji ve ritim tanımlamaların çok üstünde bir hal almıştır. İnsanın modayı yaşatma klişesinden çok Moda'nın insanı yaşatma gerçeğinde bulunduğu düşünülmektedir. Bunca zaman modayı yakalama ve onu stil haline getirmeye yönelik insanları gelecekte ne gibi değişiklikler beklediği düşünceler ele alınmışsa da az çok moda gelecekteki tüyoları bize vermektedir. Hızla değişen teknoloji dünyasını düşünen tasarımcılar, gelişimin doruklarına çıkacağını düşünmektedirler. Eskiden saf dokunan kumaşlar yerini değişik sanayi ile üretilmiş kişinin fizyolojik özelliklerine göre şekil ve hal alabilen giysiler oluşturacağını ifade etmektedir. Teknolojinin gelişimini göz ardı etmeyen tasarımcılar interneti de tüketiciye hatırlatıyorlar. Hızlı alışverişin günümüzde bile yaygın olması bunun daha da yaygınlaşacağını kesin kanıtı olduğunu göstermektedir. Kumaşların ileri teknolojide olacağı da stilinde değişik bir hal alacağını habercisi olmaktadır. Stil değişikliğinde ise trendle hâkim olan her şey kendini sosyalleşmeden ve globalleşmeden etkileneceğini göstermektedir. Bir yandan da trendlerin bu zamana kadar takip ettiğimiz moda şehirleri şu sıralar tekstil piyasasında önemli rakiplerimizden Çin piyasasında içine alınacağı ön görüşünü sunmaktadır. Her konuda zaman akışıyla kendini geliştiren insanoğlunun da organik üretime önceliğini üst sıralara taşıyacağına dikkat çekmektedir.” Bio Design” adı verilen geri dönüşümle elde edilen liflerden dokunmuş kumaşlardan yapılan tasarımlar bugünlerde bile dikkat çekmişken 2020’lerde doğallığın önemi sosyal çevreye daha çok yansıtacağını altı çizilmektedir. Moda her geçen gün tüketim limitini zorlayıcı olsa da bundan vazgeçilmeyeceğini de ortaya çıkartıyor. Çoğu tasarımcı geleceğin sinyallerini tasarımlarıyla ortaya çıkararak dikkat çekmeyi amaçlıyor. Gelecek moda da kendi alt yapısını oluşturarak bizi bu değişimin içine alacağı sinyallerini hissettirmektedir. Moda bugünden farkı yanında teknolojinin daha da yüksek kalitedeki desteğiyle olacaktır. Sadece üretimdeki hızı arttırsa da gelecekte

teknoloji insanlar için jet çağının temellerini şunda atmaktadır. Moda tüketim sınırları çoktan aşmıştır. Artık yeni arayışlar yeni kumaş stil arayışları başlamıştır. Moda artık bugün ne giyeceğimle değil, giydiklerimizle, ifade ettiklerimizi, inandıklarımız, hasetliklerimizi daha iyi yansıtmaya amacıyla kullanılacaktır. Modacılar da bu amaçla değişimin sinyallerini olağan üstünlüğe, sıra dışılığa varmaya çalışarak göstermektedirler. Gelecekteki modada floresanlı giysilerden tutunda, nano teknolojinin limitlerinin zorladığı duygusal ritminize ayak uyduran giysiler gardırobunuz da ki Jean ve gömleğin yerini alacaktır. Başköşede bulundurulmuş o pahalı elbiselerin yerini şekil değiştiren, renk değiştiren elbiseler alacaktır. Moda değişimini geleceğe göre tamamlayacaktır. Geleceğin modasına ayak uyduran tasarımcılardan en iyisi Hüseyin Çağlayan'dır. Zarftan elbise oluşumu, uzayıp kısalan etekleri, büyüyüp küçülen şapkaları, etekten sehpaları olan birçok tasarımla Hüseyin çağlayan geleceğin modacısı olmaya hak kazanmıştır. Tasarımcıların bazıları tek giyimlik giysilerden bahsederken bir kısmı da her gün ruh halimize göre renk değiştiren tek tiplerin olacağını savunmaktadır.



Şekil 6.1: Hüseyin Çağlayan'ın Renk Değiştiren Işıklı Elbisesi

Kaynakça: <http://blog.monocache.com/2020-yilinda-moda-trendleri/> (20.07.2012)



Şekil 6.2: Isı Algılayınca Renk Değiştiren Tişörtler

Kaynakça: <http://naftalinnokusu.blogspot.com/2011/05/basic-tisort-uzerine-yaratc-fikirler.html>

(20.07.2012)



Şekil 6.3. Geleceği Yansıtan Giysi Tasarımları

Kaynakça:

<http://blog.monocache.com/gelecegin-modasinda-bizi-neler-bekliyor/>

20.07.2012

7.SONUÇ

Renk ve rengin moda üzerindeki etkisi adı altındaki bu araştırmada, renk ve rengin insan üzerindeki etkileri, rengin tarihi ve modanın tarihi incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Rengin insan üzerindeki psikolojik etkisi günümüzde yadsınamaz bir kesinlik kazanmıştır. Yaşamımızda büyük yeri olan giysilerimizde, iç ve dış mekân tekstillerinde kullanılan renk seçimi bu doğrultuda yapıldığında günlük hayatımız kolaylaştırıp, olumsuz etkilerle başa çıkmamıza yardımcı olabilir. Renkler, moda olgusu içerisinde büyük öneme sahiptir. Trendlerin ortaya çıkış aşamasında renk faktörü başlı başına ayrı bir alan olacak kadar önemlidir. Renkler, yaşamla, sanatla tasarımı ve modayla iç içedir. Rengi, tüm yönleriyle anlamak, rengin moda içindeki yerini kavramak için gerekli bir unsurdur. Bu sebeple renk trend öngörülerini sunan kuruluşlardaki renk uzmanlarının tasarımcıların, sosyologların ve psikologların olması, çeşitli alanlardaki renk bilgisine sahip kişilerin oluşturduğu bir ekip çalışması söz konusudur.

Her insan bilinçli veya farkında olmadan sürekli renk tercihi yapmaktadır. Yaygın olan iletişim biçimi olan renk, güçlü bir ifade yöntemidir. Renk kavramını açıklarken, sözcük anlamını tanımlayarak yapılan başlangıcın ardından değinilmesi gereken oldukça fazla unsur mevcuttur. Renkleri tekstil ve moda tasarımı içerisinde daha bilinçli incelenmesi gerekmektedir.

Moda kavramı, kelime anlamının altında birçok alt anlamı kapsamaktadır. Moda, sürekli değişen ve içinde bulunan zamanı yansıtan bir olgudur. Her dönemin genel ruh halini ifade etmiş, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmelerle gün geçtikçe küresel bir boyut kazanmıştır.

Giysiler yalnızca korunma ve kullanılışlık amaçlarından sıyrılmıştır artık bireyin kendini ifade ettiği bir yöntem haline gelmiştir. Çeşitli stiller, kalıplar ve renkler içinde bulunan dönemin modası olmakta, Bu da modanın ortaya çıkışını

döneme damgasını vuran birçok sosyolojik, ekonomik ve kültürel faktörler belirlemekte değişikliğe duyulan ihtiyaç da moda döngüsünü tetiklemektedir. Değişen moda trendlerini incelemek günümüzde ve gelecekte ortaya çıkacak trendleri öngörmek konusunda bir anahtar gibi görülebilir. Bu bilinçle moda tahminçileri giderek önem kazanan bir sektör olarak göze çarpmaktadır.

8.KAYNAKLAR

ALPAN, Zeki, 'Tekstilde renk' (Basılmamış Doçentlik Tezi) M. S. Ü., İstanbul, 1988

ALPHAN, M. (2008). 'Moda Moda Dedikleri, Ayraç Kitapevi

ALTINAY, H. Yüceer, H. (1992) Moda ve Tarihi, Kadioğlu Matbaası, Ankara

BATUR, E.(1987) Gelenek ve Gelecek Arasında Moda, Gergedan Yeryüzü kültürü dergisi, sayı:1, s,84,85, İstanbul

ÇAĞLARCA, S, 'Renk ve Armoni Kuralları, İnkılap Yayınevi,1993,İstanbul

COŞKUNER, S. 'Renkler ve Kişiliğimiz',Site Ofset, İzmir,1995

DAVIS, f. 81997) Modanın Göz Kamaştırıcı Hikâyesi, Bilge Yayıncılık

DEREBOYU, e. J. (2006) Kostüm Moda Tarihi, Güzel Sanatlar Stilizasyon Ltd.

DIANA, Tracy. Cassidy, tom (2005),''Colour Forecasting'', Blackwell Publishing, Newyork

EFENDİOĞLU, M,(2004)''Reklamın İnsan Psikolojisine Etkileri ve Renk Faktörü''.yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi

EISEMAN, L. "Colors for your very mood", Sterling, VA: Capital Books,

EROL, F, ''Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri'',yayınlanmamış yüksek lisans tezi, MSGÜ,2011 s 120

ERMİŞ E. (2009). 'Giyim Mağazalarında Moda Kavramı ve Kurum Kimliğinin Mekan Tasarımına Etkisi', yüksek lisans tezi

FRIELING, H. 1954, Mensch-Farbe Raum, Arion Yayınevi

GENÇAYDIN, Z, ' Sanat Eğitimi', Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İstanbul 1993

GROSSMAN, R.P. & Wisenblit J.Z., “What we know about consumer’s color choices”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 3, 1999,sy: 78-88.

GÜNTÜRKÜN, Ümran. D .(2010) Moda Olgusunun Renk Trendleriİ Çerçevesinde Ele Alınması s: 16, basılmamış yüksek lisans tezi,MSGÜ

ITTEN,Johannes., The Elements Of Colour, New York,1970

JONES J.Sue, ‘Moda Tasarımı’, Güncel Yayıncılık yıl 2009, İstanbul

KINGSTON, K. ‘Yaşamımızda feng Shui, İstanbul,2000

KAMLIK, E,’ Renklerin Armoni Sistemleri, 1. Baskı İstanbul: Cumhuriyet Matbaası 1950,s.10

KANAT, Akın. Renk ve Duygu Psikolojisi, İzmir: İlyas, 2001

KIRAN. A. (1986) ‘Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel psikoloji Yöntemi ile ülkemiz için 18-25 yaş Üzerindeki Tercihlerin Saptanması’,doktora tezi s 69

Martel, C. 1995, ‘Ben Enerjiyim’, Arion Yayınevi,

NUROĞLU, R: (2006), ‘Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi’ Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) 2006 say 84,Marmara Üniversitesi

ÖZDEMİR, Tülay., Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Tasarımda Etkileri (Basılmamış sanatta yeterlilik eser çalışması) M. S. G. S. Ü., İstanbul, 2005

POLAT, Sevay (ÖZGÜR), Tekstil Tasarımda Renk Ögesinin kullanımı (Basılmamış yüksek lisans çalışması), M. S. Ü., İstanbul, 1998

BAT, M, 'Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü, say 153

Micheal R. Soloman, Consumer Behavior-Buying, Having Being, 6th edition (New Jersey: Prentice Hall, İnc.2004)

SAÇLIOĞLU, Mehmet., " Tekstil retiminde Bir Renk Sorunu
",Tekstil ve Teknik,Tekstil İhtisas Dergisi,Ocak 1988

SAÇLIOĞLU,Mehmet., " Renge Başlangıç ., Buluş Kompozisyon
Ders Notları

SIMMEL, G.(2003). (Sunuş; David Fresby), Modern Kültürde Çatışma, İletişim
Yayınları, İstanbul

SÜER, zlem, İnsan Vücut Mekaniğinin İş Giysileri
Tasarımındaki nemi (Basılmamış yüksek lisans çalışması), İstanbul,
2002

Wiley, j. And sons (1994) Lawrence Israel, Store Planning/ Design-History, Theory,
Process,. Inc, Newyork

İnternet:

<http://www.belgelerim.com>

<http://www.belgeler.com/blg/15ql/rengin-tuketici-davranislarina-etkisi-effects-of-the-color-on-the-behaviors-of-the-consumer>

<http://www.modapedia.com/2010072065/moda-nedir.html>

<http://www.pantone.com/pages/pantone/pantone.aspx?pg=19306&ca=10>

<http://www.intercolor.nu/whoweare.html> Erişim tarihi: 20 Haziran 2012

<http://www.globalcolor.co.uk/about.php>

http://en.wikipedia.org/wiki/Color_Association_of_the_United_States

<http://www.gunesintamicinde.com/renklere-hukmedenler-ve-renk-pazarlama-grubucmg/>

<http://www.gunlukmedya.com/renklerin-insan-hayatina-etkileri-nelerdir.html>

[http:// www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/126658/colour)

<http://renkcenter.com/renknedir/default.asp>

<http://www.tdk.com.tr>

9.ÖZGEÇMİŞ

15.10.1986 yılında Ankara’da doğdu. Lise öğretimini Ferit İnal Lisesi’nde tamamladı. 2004 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. 2009 yılında Lc Waikiki firmasında staj yaptı.2009 yılı mezuniyet defilesinin organizasyonunu yaptı. 2009 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi’ndeki eğitimini tamamladı. 2010 yılında Haliç Üniversitesi Tekstil ve Moda tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Programına katıldı. 2010 yılından itibaren Milli Eğitim Bakanlığında Resim ve Teknoloji Tasarımı öğretmenliği yapmaktadır. 2012 yılında Yüksek Lisans eğitimi devam etmektedir.