

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI
MODA TASARIMI SANAT DALI

**ÇANAKKALE KIRSAL BÖLGESİNDE ERGENLİK
DÖNEMİNDEKİ GENÇLERİN (13-19 YAŞ GRUBU)**

GİYSİLERİNDE RENK TERCİHLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **İlke SEZGİN**

İstanbul, 2013

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI
MODA TASARIMI ANA SANAT DALI

**ÇANAKKALE KIRSAL BÖLGESİNDE ERGENLİK
DÖNEMİNDEKİ GENÇLERİN (13-19 YAŞ GRUBU)**

GİYSİLERİNDE RENK TERCİHLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

İlke SEZGİN

Öğrenci No:100783004

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Cafer Arslan

İstanbul, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çanakkale Kırsal Bölgesinde Ergenlik Dönemindeki Gençlerin (13-19 yaş grubu) Giysilerinde Renk Tercihleri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

İlke Sezgin



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.07.2013

Enstitümüz **Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat dalı** **Tekstil ve Moda Tasarımı Sanat dalı** yüksek lisans öğrencilerinden **110783017** numaralı **İlke SEZGİN'in** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Çanakkale Kırsal Bölgesinde Ergenlik Dönemindeki Gençlerin (13-19 Yaş Grubu)Giysilerinde Renk Tercihleri**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 16.07.2013 tarih ve 2013/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red** veya **Düzeltilme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. CAFER ARSLAN

ÜYE
PROF. DR. BEPÜL ATLI



ÜYE
YRD. DOÇ. DR. FATMA ENGİN ALPAT

ÖNSÖZ

Renk görsel algının en temel öğelerinden biridir. Giyside renk öğesinin kişinin dünyasını yansıtan psikolojik etkisi büyüktür. Giyside renk tercihi kişinin gözünde çok farklı boyut kazanmaktadır. Bu süreçte özellikle ergen yaşlardaki, kişilik oluşumu henüz tamamlanmamış, bireysel karar verme yetkinliğine henüz ulaşmamış kişilerin gözüyle renk odaklı giysi seçimleri değerlendirilmiştir.

Renk endüstriyel tekstil, resim, el sanatlarında yaygın olarak kullanıldığı gibi giysi tasarımını da süsleyen, derinliği olan bir öğedir. Renk ı ışık derecelerine göre tonları, renklerin uyumları ve zıtlık, denge ilişkileri ile değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada ergenlik dönemindeki gençlerin psikolojisi araştırılmış ve bu psikolojik durumun giysilerin renk tercihleri üzerine yansımaları incelenmiştir. Ayrıca giysi ve renk olgusunun etkisi ergen gençlerin psikolojisi üzerinde kurduğu egemenlik incelenmiştir.

Tezimi hazırlamamdaki amaç rengin giysi seçimi üzerindeki etkinliğinin özel olarak bir Batı kırsal ilimiz olan Çanakkale yöresindeki ergen dönemindeki gençler üzerindeki etkisini incelemektir.

Tezin hazırlık aşamasında yönlendirme ve tüm bilgi paylaşımından dolayı tez danışmanım Sn. Yrd. Doç. Dr. Cafer Arslan'a teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Renk algısı insanın anlama ve ilişki kurma konusundaki yansımasıdır. Dış etkenler ekonomik, kültürel ve sosyolojik durum gibi faktörler giysi renk algısının farklı değerlendirilmesine yol açar. Ergenlik dönemindeki gençlerde giyside renge olan ilgi önemli yer tutar.

İnsan psikolojisi ile giysi renk seçimi yakından ilişkilidir, özellikle fırtınalı bir dönem olarak tanımlanan ergenlik döneminde bireyin renk algısı ve giysi seçiminin de bir psikolojik dışavurum olacağı şüphesizdir.

Giysi tasarımında renk bütünü giysinin algılanmasında, değişiklikler yaratmakta, tasarım yalnızca renk değişimi ile çok farklı algılanabilmektedir. Renk farklılıklarını ve etkisini incelemek için öncelikle algılanmasında rengin insan üzerindeki psikolojik etkisini belirlemek gerekir. İnsanların sosyo-kültürel yapısı ve psikolojik durumu bu algıyı değiştirmektedir.

Renklerin birbiri ile uyumu dışında renk tonları arasındaki farklılıklar giysi tasarımında değer kazanmaktadır. Rengin duygusal anlamları ve ifadeleri, ergen gençlerin kişilik gelişimlerinde karakteri ile özdeşleşmektedir.

Yerel çevrelerin, etkileşimlerine kültür yapılarına bağlı olarak tipolojik farklar ve benzerlikler olduğu izlenmektedir. Bu nedenle Çanakkale kırsal bölgesinin, geleneksel giyim tarzına bağlı olarak ergenlik dönemindeki gençlerin giyimlerindeki değişim eğilimleri ve yönelimleri araştırılmıştır.

ABSTRACT

Color perception reflects the individual's ability to understand and interrelate. Any external factors and other factors such education, sociologic conditions, etc. ensure than the facts dress and color are perceived differently. Attention of the teenagers to color in a dress reserves a critical place.

Human psychology is associated closely with a color and dress selection. It is no doubt that especially in the pubescence defined as a stormy period, color perception and dress selection of the individual shall also be a psychological expression.

In a garment design, any color integrity creates any differences in perception of a dress. Design may be perceived very differently only through a change in color. To review any color differences and their effect, firstly effect of a color on human psychology should be determined. Socio-cultural structure and psychological condition of people vary such perception.

Other than color harmony, even any differences between hues gain a value in dress design. Motional meanings and expressions of a color identify with characters of the teenage youth in their personality development.

It is observed that the local communities have any typological differences and similarities depending on their interrelation and cultural structures. Therefore a rural region in Canakkale is identified as a study place, it intends to change in dressing style of the teenage youth depending on traditional dressing style.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çanakkale ili konumu.....	11
Şekil 2. Işığın Kırılması.....	27

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Çanakkale ili işgücü göstergeleri.....	2
Tablo 2. Çanakkale ili yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus.....	3
Tablo 3. Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı...3	
Tablo 4. Çoktan seçmeli soruların cevap analizleri.....	63
Tablo 5. Giysi tercihinde en sevdikleri renk.....	67
Tablo 6. Kırmızı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	68
Tablo 7. Sarı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	69
Tablo 8. Mavi renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	70
Tablo 9. Yeşil renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	71
Tablo 10. Turuncu renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	72
Tablo 11. Mor renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	73
Tablo 12. Pembe renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	74
Tablo 13. Lacivert renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	75
Tablo 14. Siyah renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	76
Tablo 15. Beyaz renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	77
Tablo 16. Gri renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	78

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Giysi tercihinde en sevdikleri renk.....	67
Grafik 2. Kırmızı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	68
Grafik 3. Sarı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	69
Grafik 4. Mavi renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	70

Grafik 5. Yeşil renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	71
Grafik 6. Turuncu renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	72
Grafik 7. Mor renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	73
Grafik 8. Pembe renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	74
Grafik 9. Lacivert renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	75
Grafik 10. Siyah renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	76
Grafik 11. Beyaz renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	77
Grafik 12. Gri renk hangi duyguyu çağrıştırıyor.....	78

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Çanakkale ilindeki ergenlerin giysileri.....	58
Resim 2. Çanakkale ilindeki ergenlerin giysileri.....	58
Resim 3. Çanakkale ilindeki ergenlerin giysileri.....	58
Resim 4. Çanakkale ilindeki ergenlerin doğum günü.....	59
Resim 5. Çanakkaledeki markasız mağazalardan örnekler.....	60
Resim 6. Çanakkaledeki markasız mağazalardan örnekler.....	60
Resim 7. Çanakkaledeki Pazar tezgahlarından örnekler.....	61
Resim 8. Çanakkaledeki Pazar tezgahlarından örnekler.....	61

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	iv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	iv
RESİMLER LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA ALANININ SOSYO-KÜLTÜREL VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ.....	2
1.1. Sosyo-Kültürel Yapı.....	2
1.1.1. Nüfus.....	4
1.1.2. Eğitim Düzeyi.....	5
1.1.3. Kültürel ve Tarihi Yapısı.....	5
1.1.4. Ekonomik Yapısı.....	10
1.1.5. Coğrafi Yapısı.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

2. ERGEN NEDİR ?	13
2.1. Ergenlik Dönemi ile İlgili Tanımlamalar.....	13
2.2. Ergenlik Dönemi Psikolojisi Dışavurum.....	14
3. GİYSİ NEDİR?.....	19
3.1. Giyim Kavramının Tanımı.....	19
4. RENK NEDİR?.....	20

4.1. Renk Çemberi.....	22
4.2. Renkte Uyum.....	26
4.3. Renklerin Psikolojik Etkisi.....	29
4.4. Giysi Tercihinde Rengin Etkisi.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

5. ERGENLERİN GİYSİ SEÇİMİNDEKİ RENK FAKTÖRÜ.....	41
5.1. Ergenlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi.....	41
5.2. Ergenlerin Giysi Seçimine Etki Eden Faktörler.....	45
5.2.1. Giysi Seçiminde Aile ve Çevrenin Etkisi.....	47
5.2.2. Giysi Seçiminde Müziğin ve Medyanın Etkisi.....	49
5.2.3. Giysi Seçiminde Mevsimlerin Etkisi.....	54
5.2.4. Giysi seçiminde Turizmin Etkisi.....	55
5.2.4.1. Yerli Turistlerin Etkisi.....	56
5.2.4.2. Yabancı Turistlerin Etkisi.....	56
5.2.5. Giysi Seçiminde Gelir Düzeyinin Etkisi.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

6. ÇANAKKALEDEKİ ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ GENÇLER.....	57
6.1. Çanakkaledeki Ergenlerin Yaşam Tarzı.....	57
6.1.1. Ergenlerin Okul Dışındaki Sosyal Hayatları.....	57
6.1.2. Doğum Günü, Düğün ve Bayramlar.....	59
6.2. Alışveriş İmkanları.....	60
6.3. Çanakkale'deki Ergenlere Göre Giysi Tercihinde Renklerin Anlamı..	62
ANKET SONUÇLARI.....	63
SONUÇ.....	79
KAYNAKLAR	81
ÖZGEÇMİŞ.....	88

GİRİŞ

Renk ilk çağlardan beri kullanılmıştır, mağara resimleri çeşitli bitkilerin ezilmesi ile elde edilen boyalarla yapıldığı düşünülmektedir. İnsan yaşamı ile başlayan bu serüvende rengin egemenliği zenginleşerek bugüne kadar gelmiştir. Hayatımızın her alanında renklerle ilgili durumlarda ve etkilerle sürekli bir seçim ile karşı karşıya kalırız. Renklere yönelik seçimlerde algımız sosyo-ekonomik, kültürel ve en önemlisi de psikolojik durumumuz ile yön bulmaktadır.

İlk çağlarda fiziksel şartlara karşı korunmak için giysiye gereksinim duyulmuştur. Giysi seçimi ise kişiyi toplumda belirli bir yere taşımış ve bu süreçte sosyo ekonomik yapıya bağlı gelir düzeylerine göre farklı giyim sınıfları ortaya çıkmıştır. Giysi kişinin yaşam tarzını yansıtmaya başlamış ve bu değerlendirme aşamasında seçim konusundaki etkenler öne çıkmıştır. Örneğin ergenlik dönemindeki gençlerin giyim tarzını incelerken öncelikle içinde bulundukları psikolojik durum değerlendirilmeli ve sonrasında çevresel faktörler incelenmelidir.

Giysi seçiminde tasarım aşamasında birçok faktör gözönünde bulundurularak karar verilmektedir. Öncelikle eğilimler koleksiyonun yapıldığı kesimin cinsiyeti, yaş grubu yaşam şekilleri, yaşadıkları bölge, eğitim seviyeleri, sosyal çevre gibi etkenler değerlendirilirken, renk giysi seçiminde en önemli belirleyici unsur olarak sektörde yer almaktadır.

Renk tasarımı belirleyici temalardan biridir, geleneksel toplum alışkanlıklarına bağlı olarak toplumun beğenisine sunulmaktadır. Genel kabul gören renk şartlanmaları mevcuttur. Örneğin yeni doğan bir bebek kızsı pembe erkekse mavi renk ağırlıklı giysi tasarlamak gibi..

Bu çalışmanın ilk bölümünde ise araştırma alanının yani Çanakkale ilinin sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Tarihi ve tursitik açıdan çok zengin olan ilimiz fark yaratmıştır. İkinci bölümünde ergen dönemdeki gençlerin içinde bulunduğu psikolojik durum analiz edilmiş ve çevreyi algılama biçimleri üzerinde durularak bu durumun giysi seçimleri üzerine ne şekilde

yansıyacağı değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümünde giysi seçimi üzerinde durulmuş ve bu seçimin neye göre yön bulduğu ve hangi faktörlerin baskın olduğu değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde renk olgusunun önemi vurgulanmış ve giysi tasarımı üzerindeki baskınlığı değerlendirilmiştir.

1. ARAŞTIRMA ALANININ SOSYO-KÜLTÜREL ve EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

1.1. Sosyo-Kültürel Yapı

Aşağıdaki tablodaki verilere göre Çanakkale ilindeki işsizlik oranı %7 oranı ile Türkiye geneline göre düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca Çanakkale ilinde giysi alışverişine harcanan para %6,2 ile Türkiye geneline göre daha fazladır.

Çanakkale İli İşgücü Göstergeleri, 2010					
İşsizlik Oranı :		İşgücüne Katılma Oranı :		İstihdam Oranı :	
(%) :	Sıra :	(%) :	Sıra :	(%) :	Sıra :
7,0	66	50,5	38	46,9	26

Tablo 1. Çanakkale ili işgücü göstergeleri

Çanakkale İli Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2010-2011			
A:Toplam B:Erkek C:Kadın			
	Toplam	10-14 yaş	15-19 yaş
2010-A	490 397	30 230	32 781
2010-B	254 579	15 596	17 462
2010-C	235 818	14 634	15 319
2011-A	486 445	29 788	31 434
2011-B	249 088	15 380	16 222
2011-C	237 357	14 408	15 212

Tablo 2. Çanakkale ili yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus

Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı, 2005-2009 (%) (1)								
Yıl :	Toplam Tüketim Harcaması		Gıda İçecek ve Tütün		Giyim ve Ayakkabı		Konut (Kira, Mobilya, ev aletleri)	
	Türkiye	Çanakkale	Tr.	Çanak-kale	Tr.	Çanak-kale	Tr.	Çanak-kale
2007	100	100	27,9	33,1	5,9	6,2	34,8	33,6
2008	100	100	26,4	31,3	5,4	6,2	34,9	35
2009	100	100	27,1	29,3	5,1	6,1	34,4	33,8

Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı, 2005-2009 (%) (2)								
Yıl :	Sağlık ve Eğitim Hizmetleri		Ulaşım ve Haberleşme		Eğlence kültür ve Konaklama Hizmetleri		Çeşitli mal ve Hizmetler	
	Türkiye	Çanakkale	Tr.	Çanak-kale	Tr.	Çanak-kale	Tr.	Çanak-kale
2007	4,9	3,4	15,6	15,5	6,6	5,1	4,2	2,9
2008	3,9	3,1	18,5	16	6,9	5,5	4,1	2,8
2009	3,8	3,3	17,8	17,8	7,8	6,7	4	3,2

Tablo 3. Harcama türlerine göre hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı

1.1.1. Nüfus

Çanakkale ili Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan iki önemli geçit bölgesinden olması ve bunun sağladığı stratejik önem sebebiyle devamlı olarak göç istilalarının hedefi olmuş ve geçmişten günümüze kadar önemli sayıda nüfusu barındırmıştır. Son 73 yılda Türkiye'nin nüfusu yaklaşık beş kat artış gösterirken , aynı dönemde Çanakkale ilinin nüfusu yaklaşık 2.5 kat artış göstermiş ve 2000 yılında 464.975'e yükselmiştir . 1927-2000 döneminde Çanakkale ilinin nüfus artışı incelendiğinde, üç farklı dönem gözlenmiştir . 1927-1945 döneminde nüfus artmış , 1945-1950 döneminde azalmış ve 1950-2000 döneminde yeniden artmıştır . Çanakkale ilinde en yüksek yıllık nüfus artış hızı % 62.5 ile 1935-1940 döneminde, en düşük nüfus artış hızı ise % -18.4 ile 1945-1950 döneminde gerçekleşmiştir . 1990-2000 döneminde ise Çanakkale ilinin yıllık nüfus artış hızı % 7.3 olarak belirlenmiştir (Anon., 2000a).

2000 Yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre; Çanakkale ilinin 215.571'i kentsel yerleşimlerde, 249.404'ü köylerde olmak üzere toplam nüfusu 464.975

olarak tespit edilmiştir. 81.435 ile Merkez ilçe en kalabalık, 2003 ile Bozcaada ilçesi en az nüfusa sahip yerleşimlerdir. (Anon., 2000a).

Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında , 0-19 arası yaş grubunun toplam nüfus içindeki oranının %28.3, 20-39 arası yaş grubunun %33.1, 40-59 arası yaş grubunun %23.8, 60 yaş ve yukarısını n ise %14.7 olduğu görülmektedir. (Anon., 2000a).

1.1.2. Eğitim düzeyi

Eğitim düzeyine bakıldığında toplam nüfus içindeki okuma -yazma bilmeyenlerin oranı % 9.7, okuma-yazma bilenlerin oranı ise % 83 olarak tespit edilmiştir. Erkek nüfusa ait okuma-yazma bilenlerin oranı %45.4, kadın nüfusa ait olan ise % 37.7'dir. (Anon., 2000a)

1.1.3. Kültürel ve tarihi yapısı

Eski çağlarda Hellespontos ve Dardanel olarak anılan Çanakkale M.Ö. 3000 yılından beri yerleşim alanı niteliğini korumuştur. Çanakkale Boğazı sayesinde Anadolu ve Avrupa ile Karadeniz arasındaki bağlantıyı sağlayan iki geçit bölgesinden birisi olması nedeniyle zengin bir tarihi vardır. Roma ve Bizans dönemlerinde limanlarıyla da önem kazanmıştır. Osmanlıların Akdeniz'de egemenlik kurma istekleri, onları Balkan Yarımadası'ndaki fetihlere, Gelibolu ve yöresinden dolaşmaya yöneltmiştir. Gelibolu'da bir tersanenin kurulmasıyla birlikte Çanakkale'deki Osmanlı egemenliği daha da artmıştır. Boğazın önemi Çanakkale Savaşları'nda (1. Dünya Savaşı'nda) bir kez daha gündeme gelmiş ve düşman donanması 18 Mart 1915 tarihinde bozguna uğratılmıştır. (TÜİK, 2011, s.1.)

Çok sayıda arkeolojik ve tarihi eseri bünyesinde barındıran ve bu sayede geçmişten günümüze kadar büyük bir tarihi mirasın oluşumuna kaynaklık ettiği anlaşılan Çanakkale; turizm açısından da büyük potansiyel oluşturmaktadır . Kültürel yapının korunup geliştirildiği ve günümüze kadar en iyi şekilde aktarıldığı Çanakkale turizm gelişimi açısından diğer yerleşimlere göre ilk sırayı alarak bu noktada oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. Çanakkale ili bu anlamda oldukça büyük bir

kültürel oluşuma tanıklık etmiş olup ; günümüzde de önemini sürdüren çok sayıda arkeolojik ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır.

Erken Bronz Dönemi'nden bu yana önemli bir yerleşim merkezi olan Çanakkale; Anadolu ile Avrupa ve Akdeniz ile Karadeniz arasındaki bağlantıyı sağlayan iki geçit bölgesinden biridir . Bu özelliği nedeniyle oldukça zengin bir tarihi vardır. Ancak, bu durum yöreyi çeşitli göç ve istila hareketlerinin hedefi yapmıştır . Değişik tarihlerde yerleşmek ya da yağmalamak amacıyla bölgeye gelenler olmuş , her iki durumda da belirli kültür alışverişini yoğunlaştırmıştır . Çanakkale Boğazı , Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan önemli bir su yolu olduğundan ilk çağlardan itibaren stratejik bir önem kazanmış ve tarihin her kesiminde uygarlık açısından etkin bir rol oynamıştır (Anon., 1996a).

Eski çağlarda adı Hellespontos ve Dardanel olarak anılan ve boğazın iki yakasında topraklara sahip bulunan Çanakkale , tarihin ilk devirlerinden başlayarak sürekli iskan edilmiştir (Anon., 1998a).

Boğazın en dar yerine Fatih Sultan Mehmet Dönemi'nde Rumeli yakasında Sestos dolaylarında Kilitbahir, Anadolu yakasında Abydos dolaylarında Sultaniye (Kale-i Sultaniye) ya da Çanak Kalesi adıyla anılan sağlam kaleler yapılmıştır . Bugünkü Çanakkale ilinin adı; Anadolu yakasındaki Çanak Kalesi'nden gelmektedir (Anon.,1998a).

Çanakkale'nin adı , Piri Reis'in XVI . yy.'da hazırladığı “Kit abı Bahriye” isimli eserde ve Evliya Çelebi'nin XVII . yy'ın ikinci yarısında yazdığı “Seyahatname” de Kale -i Sultaniye diye geçmektedir . Bu nedenle Çanakkale adının seramik yapımının daha da ünlendiği XVIII . yy. sonlarına doğru kullanıldığı anlaşılmaktadır (Anon., 1998a).

Yörenin en eski yerleşik halkı ; Beşiktepe ve Kumtepe yerleşmelerinden bilinen Kalkolitik Dönem yerli halkıdır . Bunları M.Ö. 3000'lerden 1200'lere kadar herhangi bir dış etki altında kalmadan yaşamlarını sürdüren Troia halkı izler. Bundan

sonra buraya sırasıyla Troia Savaşları ile Akalar , Ege göçleriyle de başka halklar gelmiştir (Anon., 1998a).

Çanakkale, tarihin ilk devirlerinden beri önemli bir yerleşim merkezi olmuştur. M.Ö. 3000 yıllarında kurulan I. Troia, M.Ö. 2500 yıllarında depremle yıkılmıştır. Bundan önce de yörede eski yerleşmelerin bulunduğu bilinmektedir (Anon., 1996a).

I. Troia'dan önce kurulduğu sanılan Dardanos şehrinin Troia 'dan 100-150 yıl öncelere dayandığı düşünülmektedir . 1366 yılında Osmanlı egemenliğine geçmiştir (Anon., 1996a).

Çanakkale ili , yazılı tarih öncesi dönemler bakımından zengin bir yerleşimdir. XVIII. yy.'dan beri çeşitli gezginlerin ve arkeoloji meraklılarının uğrak yeri olmuştur . Bunlar Homeros'un İlyada adlı destanından edindikleri bilgiler ile İlion'u bulmak için gezi , çeşitli araştırma , sondaj ve kazılar yapmışlardır . Araştırmalar günümüzde de sürdürülmekte ve bilim tarihine ışık tutmaktadır (Anon., 1998a).

Çanakkale, Marmara'yı Ege Denizi'ne bağlayan boğazın en dar yerinde ve doğu kıyısında yer almaktadır. Bölgenin Osmanlıların eline geçmesinde sonra Fatih Sultan Mehmet'in Kocaçay'ın (Sarıçay) ağzındaki düzlükte yaptırdığı "Çimenlik Kalesi" kentin çekirdeğini oluşturmuştur (Anon., 1998a).

1452 yılında, Fatih Sultan Mehmet tarafından inşa ettirilen Kilitbahir ve Çimenlik Kaleleri bugünkü şehrin kuruluşuna başlangıç olmuştur . 1656 yılında Venediklilerin , 1770'de Rusların , 1807'de İngilizlerin , 1911'de İtalyanların saldırılarına maruz kalan boğaz; Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılışına kadar sürekli önemini korumuş ve birçok savaşın da nedeni olmuştur . Bunlardan en önemlisi ise , yüce önder Mustafa Kemal Atatürk'ün tarih sahnesine çıktığı Çanakkale Savaşları'dır (Anon., 1998a).

Çanakkale, Anadolu ile Avrupa ve Akdeniz ile Karadeniz arasındaki bağlantıyı sağlayan iki geçit bölgesinden biridir . Bu özelliği nedeniyle oldukça zengin bir tarihi vardır . Coğrafi konumu yörede yaşayan topluluklara ekonomik ve askeri üstünlük sağlamış , onlar da uygarlık alanında çağdaşlarını geçmişlerdir . Ancak bu durum , yöreyi çeşitli göç ve istila hareketlerinin hedefi yapmıştır . Değişik tarihlerde yerleşmek ve yağmalamak amacıyla bölgeye gelenler olmuş , her iki durumda da belli kültür alışverişi yaşanmıştır.Ayrıca ticaret merkezi oluşu da çevre uygarlıklarla kültür alışverişini yoğunlaştırmıştır . Bu kültürel yoğunlaşma yüzyıllar boyu kesintilerle sürmüştür , bunun sonucu oldukça renkli bir kültür mozaiği ortaya çıkmıştır (Anon., 1998a).

Tarımsal üretimin, ticaret ve el sanatlarının öne çıktığı Çanakkale’de toplumsal yaşam da buna göre biçimlenmiştir . Geleneksel toplumsal yapının çözülme süreci 1970’ li yıllarda hızlanmıştır . Sanayi ve turizm alanındaki yatırımlarla ilin görünümü değişmeye başlamıştır. Ulaşım, eğitim, iletişim hizmetlerinin yaygınlaşması da bu süreci etkilemiştir . Günümüzde Çanakkale’nin yaşama biçimi, geçiş toplumu özelliklerini gösterir . Kentsel değerler hızla toplumsal yaşama katılmakta , bu durum kentlerden kırsal alana doğru yayılmaktadır (Anon., 1998a).

Kent kesimi , geleneksel yaşama biçiminden hemen hemen sıyrılmış sayılabilir. Çekirdek aile, egemen aile yapısı durumuna gelmiştir . Giyim-kuşamdan, beslenme, barınmada ve boş zamanları değerlendirmede çağdaş öğeler öne çıkmaktadır. Kırsal kesimde tarım , öteden beri ekonomik etkinliğin temelini oluşturmuştur. Bu kesim önceden olduğu gibi günümüzde de durağan bir yaşam içindedir (Anon., 1998a).

Yörede giyim -kuşam, yer yer değişik özellikler gösterir . İl merkezinde çağdaş giysiler benimsenirken ; kırsal kesimde kadın giyiminde şalvar , peştamal, atkı gibi giysilere de rastlanmaktadır . Köylerde kadınlar renkli bir şalvar üstüne gömlek giymektedirler. Gömlek beyaz ya da canlı renklerin egemen olduğu u basmadan yapılmaktadır. Başta beyaz yemeni başörtü vardır. Erkekler genellikle dizden

yukarısı bollaşan pantolon , ceket ve kasket giymektedirler . Geleneksel giysilerle çağdaş giysilerin bir arada kullanımı bir giyim -kuşam özelliği olarak belirm ektedir (Anon., 1998a).

İl sınırları içinde 6 adet Devlet Hastanesi , 1 adet SSK Hastanesi , 2 adet Askeri Hastane ve 1 adet de Özel Hastane olmak üzere toplam 10 adet hastane bulunmaktadır. İl geneline yayılmış olan sağlık ocaklarının sayısı 55, sağlık evlerinin sayısı ise 192'dir. Çanakkale sağlık göstergeleri Türkiye ortalamasının biraz altındadır. Hekim başına ülke genelinde 974 kişi düşerken, ilimizde bu sayı 1102 kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Anon., 2001a).

Çanakkale ili, eğitim ve öğretim hizmetleri yönünden Türkiye ortalamalarına göre yüksek bir orana sahiptir . Mehmet Akif Ersoy İl Halk Kütüphanesi ve Kültür Merkezi, Yetişkinler Bölümü , Çocuk Bölümü ve ödünç kitap verme servisleriyle Çanakkale halkının ve öğrencilerin okuma, araştırma ve inceleme ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamaktadır. Mehmet Akif Ersoy Kültür Merkezinde , 277 kişilik Tiyatro Salonu ile Sergi Salonu bulunmaktadır. Tiyatro salonunda, Bursa ve Ankara Devlet Tiyatroları ile Özel Tiyatrolar oyunlarını yılın belli zamanlarında Çanakkale halkına sunmaktadırlar. Tiyatro salonunda , konferans, konser ve folklor gösterileri de düzenlenmektedir. Belirli gün ve haftalarda Sergi Salonunda, fotoğraf, kitap ve resim sergileri açılmaktadır. 18 Mart 1990'da açılan Güzel Sanatlar Galerisi Müdürlüğü , 19. yy. sonlarında yapılmış olan 2 katlı eski bir konakta hizmet vermekte olup ; giriş katında, 190 m2'lik sergi salonuna , üst katında kurs salonları ve 60 kişilik Toplantı Salonuna sahiptir . 8-12 yaş grupları ve yetişkinlere yö nelik resim kursları ile İlimizdeki kültür etkinliklerine katkıda bulunmaktadır (Anon., 2004e).

Kent içinde sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği Namık Kemal Kültür Sarayı, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, Yalı Hanı ve Belediye Sosyal Tesisleri gibi yapılar bulunmaktadır . Tarih kent dokusu içinde ve I . Derece Koruma Alanı içinde kalan Namık Kemal Kültür Sarayının Etnografya Müzesine dönüştürülmesi konusunda, Kültür Müdürlüğü'nce sürdürülen tadilat ve çalışmalar devam etmektedir (Anon., 2001a). Ayrıca Çanakkale ilinin kültürel potansiyeli içinde yer alan antik

Assos yerleşimi ve Troia örenlerinde yer alan antik tiyatrolar , Çimenlik, Bozcaada ve Kilitbahir Kaleleri , kent merkezinde bulunan Yalı Hanı ve bunlar gibi birçok kültürel değer taşıyan yapı ve çevresi çeşitli kültürel etkinlikler için eşi bulunmaz değerlerdir .Yörede buğday ve buğday ürünleri beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Beslenmede etin yeri Türkiye ortalamasının üzerindedir. (Anon., 2002b).

1.1.4. Ekonomik Yapı

Çanakkale ili şehirleme oranı, yıllık nüfus artış hızı ve sanayii kolunda çalışanların toplam istihdama oranı bakımından Türkiye ortalamalarının altındadır. Kişi başına gayrisafi yurtiçi hâsıla ve tarım kolunda çalışanların toplam istihdam oranı ise Türkiye ortalamasının üstündedir.

İl ekonomisinde tarım en önemli faaliyet olmakla beraber son yıllarda tarıma dayalı sanayi kolları gelişme göstermekte ve buna bağlı olarak ekonomide sanayinin payı artmaktadır. Yetiştirilen tarım ürünleri arasında en önemli yeri oransal olarak sebze, ekim sahası olarak hububat almaktadır. Çanakkale köylüsünün önemli geçim kaynaklarının başında ise hayvancılık gelmektedir. (TUIK., 2011) Şarap ve kanyak sanayiinde önemli tesislere sahiptir. Madencilik önemli bir faaliyettir (Anon., 2000b).



Şekil 1. Çanakkale ili konumu (Anon., 2001a).

Çanakkale’de sanayi genellikle tarıma dayalı olarak , son yirmi beş yıldan bu yana belirli bir atılımla bazı alt sanayi dallarında gelişme ve yapılaşma göstermiştir . Tarıma dayalı sanayiler sebze, meyve, deniz ürünleri, süt ürünleri, un, yem, yağ ve içki alt kollarından oluşmaktadır . Çanakkale imalat sanayiinin başlıca yoğunlaşma alanı gıda dışında taş ve toprağa dayalı sanayidir . İlin başlıca sanayi ürünleri konserve (özellikle domates ve kırmızı biber salçası), kurutulmuş sebze , çimento, seramik sanayi ürünleri ve süt ürünleridir (Anon., 2001a).

Çanakkale’de hayvancılık köylünün önemli geçim kaynaklarından birisi ve tarım sektöründe ikincil bir yere sahiptir. Hayvancılık bitkisel üretime elverişli olmayan alanlarda halkın temel geçim kaynağı durumundadır. (Anon., 2001a).

Çanakkale, Marmara Bölgesi’nin İstanbul’dan sonra ikinci büyük balıkçılık merkezidir. İl suları balık bakımından oldukça zengindir . Ayrıca Avrupa pazarlarına yakınlığı ihracat olanağı vermektedir . İlin balıkçılıkta avlanma alanı Çanakkale Boğazı’dır. (Anon., 2001a). Balıkların yanı sıra kabuklu canlılar, sünger olmak üzere çok çeşitlilik gösteren su ürünleri de bulunmaktadır. Denizlerin dışında iç su

bakımından da zengin bir potansiyel vardır . Gerek iç sularda gerekse sahillerimizde kültür balıkçılığı yapılmaya uygun sahalara mevcuttur . Çanakkale ili karasuları süngercilik yönünden de oldukça önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Özellikle adalar çevresi ve Saros Körfezi'nde ekonomik değeri yüksek sünger avcılığı yapılmaktadır (Anon., 1998a).

İlde yeraltı kaynakları olarak en önemli maden linyittir . 143 milyon tonu Çan'da olmak üzere ilin potansiyel linyit rezervi 154 milyon tondur. Bu da Türkiye toplam linyit rezervinin yaklaşık %3'dür. (Anon., 1998a).

1.1.5. Coğrafi Yapısı

Çanakkale Türkiye'nin kuzeybatısında Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran ve kendi adını taşıyan Boğaz'ın iki yakasında kurulmuştur. Çanakkale; Balkan Yarımadası'nın Doğu Trakya topraklarına bir kısıtla bağlanmış Gelibolu Yarımadası ile, Anadolu'nun batı uzantısı olan Biga Yarımadası üzerinde toprakları bulunan bir ilimizdir. Avrupa ve Asya'da toprakları bulunan Çanakkale, Edirne, Tekirdağ ve Balıkesir il sınırları ile çevrilidir. İl sınırlarına; Ege Denizinde Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada ile Bozcaada ve Tavşan Adaları da girmektedir. İl yüzölçümü 9 933 km²'dir.

Çanakkale ilinin iklimi, bulunduğu yer nedeniyle geçiş iklimi özellikleri gösterir. Genel karakteriyle Akdeniz iklimi özelliklerini yansıtır. Bunun yanında kuzeyde bulunması nedeniyle kışları ortalama sıcaklık daha düşüktür. Çanakkale'yi çevre illerden ayıran diğer bir özelliği de yılın büyük bir kısmının rüzgârlı geçmesidir. Yaz aylarında yağış miktarı oldukça düşüktür.

İl yüzölçümünün % 55'i ormanlıktır. Kalan diğer alan çayır, mera ve tarıma elverişli arazi ile kaplıdır. Akdeniz iklimine özgü bitki topluluğu makiler, defne, kocayemiş, mersin ve çalılıklardan oluşmuştur. Bu ormanlarda karışık cins ağaç toplulukları bulunur. Koru tipi ormanlara, Kazdağı dolaylarında rastlanır. İç kısımlarda, bozkır görünümlü, cılız otlu, tahıl üretimine elverişli alanlar ile su boylarında her mevsim yeşil kalabilen çayırlara rastlanır.

2. ERGEN NEDİR?

2.1. Ergenlik Dönemi ile İlgili Tanımlar

Ergen sözcüğü Latince büyüme, olgunlaşmak anlamında kullanılan, “adolescere” fiilinin kökünden gelmekte olan bu sözcük yapısı gereği bir durumu değil bir süreci belirtmektedir. (Yavuzer, 1993, s.93.). Giyimleriyle gençler kendi kimliklerini seçimleriyle belirlemektedir ve bu belirli bir süreci kapsamaktadır.

“Ergenlik dönemi insan yaşamında çok önemli bir psikolojik döngü olduğu kabul edilmiş ve incelenmiştir. Sokrates gençlerin lüksü sevdiklerini, kötü davranışlara sahip olduklarını, otoriteyi küçümsediklerini ifade ederken, Platon gençliği ruhsal sarhoşluk olarak tanımlamış, Aristo ise gençlerin değişkenliğinden ve gençleri mantıksız, dürtüsel, tutkularına yenilen, eleştiri kabul etmeyen yaratıklar olarak tanımlamıştır.” (Dacey ve Travers, 1996, s.39.)

Geçmişten bugüne ergenlik tanımlamalarında değişiklik olmadığı söylenebilir. Görülüyorki yukarıdaki tanımlamalar halen ergenlik psikolojisini yansıtmaktadır. Fark ise bu psikolojik değişkenliğin hayata yansımadır, yani çağa ayak uydurması ile ilgilidir. Her geçen gün birçok alanda dünya ileriye gidiyor ve gelişen teknoloji ile yaşam koşulları da değişiyor ve buna paralel olarak da ergenlik psikolojisi benzer değişimlere uğrasa bile hayata yansımada değişiklikler olabiliyor. Ergenlik dönemi ile ilgili ilk bilimsel çalışma 1904’de yayınlanan G. Stanley Hall’ın “Adolescence” kitabıdır. (Ekşi, 1990, s.27.)

Hall, Darwin’in evrim teorisinden etkilenmiştir, Hall’a göre ergenlik yeniden doğuş dönemidir ve insanlığın uygarlığa ilk geçişte yaşadığı sıkıntıların, her bir birey için tekrar yaşanmasını içerir. Ergenlik dönemindeki bireyin bir takım tepkileri ile insani değerlerinin çatışma sonucu stres yaşanır. Bu nedenle Hall ergenlik dönemini fırtına ve stres dönemi olarak nitelendirmiştir. Bu çatışma ergenlik döneminde her insanda yeniden yaşanır. (Kulaksızoğlu, 1998; Özbay ve Öztürk, 1992; Ekşi, 1990, s.58.).

Ergenliğin stresli ve fırtınalı bir dönem olduğunu destekleyen Rutter da (1976) ergenin sessiz bir çalkantı içinde olduğu görüşündedir. Bu görüşe göre; ergen kendi iç dünyasında, dışarıya yansımayan, ebeveyn yada öğretmenlerin fark etmediği, öznel bazı duygusal rahatsızlıklar ve sosyal kuşkular yaşamakta bununla birlikte sosyal yada akademik alanlarda işlev bozukluğu yaşamaktadır. (Akt. Cuhadaroğlu ve ark., 2004, s.71.).

Parman (1998), ergenliğin büyümek ve değişmek olduğunu ifade ederken, bunun bir metmorfoz olduğunu savunur ve Fransız psikiyatrist ve psikanalist Francoise Dolto'nun, görüşünden hareketle, ergenliği ikinci doğum olarak tanımlar. Doğum, fetüs halinden bebek haline geçişi, ergenlik de çocukluktan erişkinliğe geçişi ifade eder. Dolto, ergenlerin de tıpkı yaşamın başlangıcındaki bebekler gibi kırılgan ve dayanıksız olduklarını belirtir. Eğer yaralanırsa bu yaranın izini tüm yaşamları boyunca taşır.

Ergenlik dönemi ile ilgili tanımlar ışığında kırılgan dönemdeki bireyin bu psikolojisinin, giysi renk tercihine yansımaları yadsınamaz bir süreç ve olgudur. Renklerin insan zihnine ve psikolojisine etkisi her alanda öne çıkmaktadır. Her rengin her birey için ifade ettiği anlamda benzerlik ve farklılıklar olabilir ve genel olarak da renklerin bazı çağrışımlar yaptığı belirtilebilir. Elbette ki rengin dışarıya açılan kapımız olarak giysi üzerindeki baskınlığı da önemlidir. Giysi kişinin kendini ifade etme özgürlüğüdür, ruhun özgürlük peşinde koştuğu en belirgin dönem olan ergenlik döneminde ise bu durum fazlasıyla göze çarpar.

2.2. Ergenlik Dönemi Psikolojisi Dışarıya Vurum

“Ergenlik dönemi dışarıya vurum sürecini açıklayan birçok kuram bulunmaktadır. Bunlardan birtanesi özünü yineleme kuramıdır. G.Stanley Hall ergenlikte şiddetli ruh hali değişimleri olduğunu vurgulamıştır. Ergenin, enerji ve coşkuya karşı, kayıtsızlık ve sıkılma; neşe ve kahkahaya karşı, hüznün ve melankoli , kibirlilik ve övünmeye karşı aşağılanma ve utangaçlık; duyarlılığa karşı vurdumduymazlık; şefkatliliğe karşı, acımasızlık gibi çelişkili eğilimler sergilediğini belirtmiş ve bunun önemi

üzerinde durmuştur. Bahsedilen ergenliğin karakteristik özellikleri duygusal karışıklılar, yoğun stres ve sıkıntı olarak görülmüştür.” (Dacey & Kenny 1994; Adams, 2000, s.32.)

“İkinci kuram ise psikoanalitik kuramdır. Psikoanalitik kuram temel olarak insanın çocukluk dönemini alıp ergenliğe ikinci derecede önem vermiştir. Klasik psikoanalitik kuram çocuğun yetişkin kişiliğinde oynadığı rolü vurgulamaktadır. Çünkü ergenlik sırasında kişilikte çok az değişiklik yaşanır.” (Adams, 2000, s.32.).

“Ergenlik bu dönemde karşı cinsten arkadaşlarla daha fazla ilgilenmeye başlarlar. Bu arkadaşlar çoğunlukla fiziksel ya da zihinsel olarak ergenin ebeveynini andırır. Bu yeni ilişkilerin yoğunluğu yüzünden ergenler, görüntü ve düşünceleri dahil kendileri ile yoğun olarak ilgilenmeye başlayarak ‘ narsist ‘ olmaya eğilim gösterirler. Kendilerini düşünürler ve herhangi bir eleştiri karşısında çok savunmacı olurlar. Bunun sebebi başkalarının gözündeki imajlarının bu yeni dönemde onlar için çok önemli olmasıdır. Bu yüzden iki Freud’un da söylediği gibi, savunma mekanizmalarının bu süre zarfında artması olasıdır. Ancak kişinin kendi içine bakmasının olumlu etkileri de bu dönemde görülür.” (Dacey & Kenny 1994, s.32.).

“Bu nedenle, A. Freud da Hall gibi, ergenliği fırtına ve stress dönemi olarak tanımlamıştır. Fırtına ve stres sürecinin yokluğu her zaman olumlu olduğu anlamına gelmez. Uysallık ve uyumluluk ebeveynler için uygun olabailir, ancak bu büyüme ve özerklik kurma yönünde isteksizlik anlamına gelebilir. Elbette aşırı stres ve karmaşa uyumu güçleştirecektir, ancak strsten tamamen arınmış durumlar da uygunsuz olabilir.” (Adams, 2000, s.32).

“Üçüncü kuram antropolojik yaklaşımdır. Bir antropolog olan Meat’ın yaptığı araştırmalar sonunda , ergenlikte yaşanan “fırtına ve stress” in evrensel bir sorun olmadığından söz ederek , alanda kargaşa yaratmıştır. Meat yaptığı araştırmada Somoalı kızların ergenlik dönemini sorunsuz ve yumuşak geçirdiklerini gözlemlemiş bu sonucu, Somolide cinselle ilgili tabuların olmamasına ve ergenlerin evlilik öncesi seksten uzak durmalarının beklenmemesine bağlamıştır. Ancak, diğer yandan

ergenlik dönemin stresli geçiren Amerikan gençlerinin durumunu toplumun gençlerden cinsellikten uzak durmalarını beklemesiye açıklamıştır. Çünkü Meat’a göre gençlerin uyanan cinsel istekleri toplum kurallarıyla çatışınca stres yaşamaktaydı.” (Gallatin, 1995, s.62.).

“Dördüncü kuramda alan kuramıdır. Lewin’e göre davranış, kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Yaş, zeka, cinsiyet, özel yetenek gibi bir dizi kişisel, aile, arkadaşlar, yaşanılan çevre gibi çevresel faktörler davranışa etki eder. Bütün bu faktörler yaşam alanı denilen kavramı oluşturur. Bireyin yaşam alanındaki, kişisel ve çevresel faktörler sürekli değişmektedir. Değişimleri çok hızlı olduğu zamanlarda birey yoğun stresli bir dönem geçirir ve Levy’ne göre ergenlik böyle bir dönemdir. Ergenlikte birey birden bire hem bir takım fiiksel değişimle başa çıkmak zorunda kalır, hemde yeni bazı beklenti ve isteklerle karşılaşır; en önemlisi de gelecekle ilgili bazı hedefler belirlemesinin zamanı gelmiştir.” (Kulaksızoğlu, 1998, s.58.).

“Lewin ergenlik döneminde bu yaşam alanının bozulduğuna inanmaktadır. Ergenler çocukluk ile yetişkin dünyası arasında marjinal bir eleman gibi dururlar. Çocuklukta öğrendikleri davranışlar ile yetişkin olarak yapmaları beklenen davranışlar arasında doğrudan ve basit bir bağlantı bulunmaktadır. Ergenler yetişkinliğe doğru geçerken, çocukluklarındaki amaç ve değerlerini bırakmaya zorlanırlar ve bundan dolayı doğacak olan konumsuzluk, yoğun bir çelişki ve stres yaratır.” (Gallatin, 1995, s.62.).

“Beşinci kuram, kişilerarası kuramıdır. Sullivan ‘a göre kaygının oluşumunda kişilerarası ilişki önemlidir. Kaygı insanın bebeklik döneminde bağımlılık ve çaresizliğinin kaçınılmaz olmasından ortaya çıkar. Yani bebekte hayatta kalmak için başkalarıyla iletişim kurmak zorundadır. Böylece fizyolojik ihtiyaçlar kolaylıkla, kişilereası ihtiyaçlara dönüşür ve bebek, davranışları diğer insanlardan gelecek tepkilere göre ayarlamayı öğrenir.” (Gallatin, 1995, s.62.).

“Altıncı kuram öğrenme kuramıdır. Mc Cantless, sosyal öğrenme kuramının esaslarını ergenliğe uyarlamaya çalışmıştır. Mc Cantles dürtüler tarafından yönlendirildiğine inanmakta, hayal kırıklığı, saldırganlık, endişe, merak, ve bağımlılık gibi öğrenilmiş ve öğrenilmemiş dürtü ve isteklerin bireyi harekete geçirdiğini düşünmektedir.

“Yedinci kuram, bireysel farklılıklar kuramıdır. Spranger kişinin biricikliği kavramını ergenlik gelişimi kuramına yerleştirmiştir. Buradan yola çıkarak, ergenlik dönemindeki bireyi üç gruba ayırarak değerlendirmiştir. Birinci gruptakiler fırtına stresle başı derde girenlerdir, bu ergenler için çocukluktan yetişkinliğe geçin son derece zor ve acı vericidir. Bunun yanı sıra ergenliğin hiç zarar görmeden sakin ve rahat geçiren ergenlerde vardır. Üçüncü gruptakiler ise diğer iki grup arasında yer alır. Bu ergenler ise kendi gelişimlerine doğrudan katılırlar. Bunalım yaşayabilirler, ama bununla bilinç olarak başedebilir ve üstesinden gelmeye çalışırlar.” (Gallatin, 1995; Kulaksızoğlu 1998, s.58.).

“Sekizinci kuram, bilişsel kuramdır. Bu kurama göre bireyler ilk üç evre olan duyu hareket, işlem öncesi, somut işlemler evrelerini tamamladıktan sonra, 11-12 yaşlarında soyut (formel-biçimsel) işlemler evresine girerler. Ergenler bu kurama göre son gelişim evresi olana soyut işlemler dönemindedirler. Bu dönem çeşitli seçeneklerin değerlendirme ve düşünme yeteneğinin geliştiği dönemdir.

“Dokuzuncu kuram psikososyal kuramdır. Erik Erikson insan gelişimini gençlerle içinde yaşanan çevre arasındaki etkileşim olarak görür. (Dacey & Kenny 1994, s.32). Ergenler bu dönemde ne oldukları anlamaya ve aynı zamanda ne olabileceklerini anlamaya başlarlar. Geçmiş deneyimleri bütünleştirme, ben kimim sorusuna yanıt arama sağlam bir kişisel kimlik duygusuna ulaşmak çabası içindedirler.” (Özbay 2000, s.34). “Erikson Spanger gibi bireyin biricik olduğuna ve hatta aynı kültürde iki kişinin olmadığına inandığı için ergenliğin oldukça bireysel bir konu olduğunu ileri sürer. Her toplumda gençler birçok benzer sorunla karşılaşılır ama her biri sorunları farklı biçimde çözerler.” (Gallatin, 1995, s.58.).

“Onuncu kuram ben merkezilik kuramıdır. Elkind, ergenlikte ben merkezilik kavramını geliştirmiştir. Ona göre benmerkezilik, diğer insanların düşüncelerini dikkate almama yeteneğidir. Kişi kendi düşünceleri ile diğerlerinin ne düşündüğünü birbirinden ayırt etmede aşırı zorlanır. Ergenin aklına bir soru takılmışsa diğer insanların da aynı şeye akıllarının takıldığını varsayar. Bu aşamada ergen tüm gözlerin onun davranışlarını, fiziksel görünümünü ve diğer tavırlarını izlediğine inanır. Bu inanç ergenlerin bir kısmında huzursuzluk yaratırken bir kısmında kendini kahraman gibi hissetmeye ve abartılı davranışlar sergilemeye neden olabilir.” (Özbay, 2000; Özbay ve Öztürk, 1992).

“Onbirinci kuram, psikososyal gelişimsel kuramdır. Havighurst, hayatın her aşamasında, kişinin ihtiyaçları ile toplumun hedefleri arasında duran belirli gelişimsel görevler olduğunu söylemiştir. Bu görevleri kişinin yaşamda başarılı olabilmesi için gereken beceri, bilgi, işlev ve tutum olarak tanımlanmıştır.” (Dacey & Kenny 1994, s.32.).

Tüm bu kuramlar bireyin psikolojik olarak belirsiz bir dönem yani ebeveynin yönlendirdiği çocukluktan birey olma ve kendi temellerini oluşturma aşaması olan ergenliğe geçişteki gel-gitler ve kişiliğini oturtma çabaları olduğu gözlemlenebilir. Birçok etkenden yönlenen bu geçiş evresi insan psikolojisini araştırıp çözmeye çalışan bilim adamları tarafından analiz edilmiştir, fakat tam bir çizgiye oturtulamadığı gözlemlenmektedir. Genel olarak ergenlik dönemindeki birey dış etkenlerden fazlasıyla etkilendiği ve bunun yanında toplumda kendine bir yer edinme çabası içerisinde olduğu söylenebilir. Bu iç çatışmaların elbetteki dışa hem psikolojik olarak hemde somut bir şekilde yansıması beklenir. Ergenlik dönemindeki bireyin psikolojisinin incelenmesi sonucunda, psikolojisini ekileyen dış etkenler ışığında dışa vurum gerçeklerini ne şekilde ortaya koyduğu incelenecektir.

3. GİYSİ NEDİR?

3.1. Giyim Kavramının Tanımı

Giysi kişinin dışa açılan yüzüdür, bireyin zevkini, yaşam tarzını ve karakterini yansıtır. Bir toplum içinde anlaşma ve uzlaşma biçimidir. Giysi beğenin ve dolayısıyla uygarlığı ve ahlakı etkileyen değerlerin ifadesidir. Toplum ve içinde bulunduğu dönemi ifade eder, tarihsel gelişim çizgisi içinde geçirdiği sosyal ve kültürel değişimlerin yansıttığı en belirgin alanlardan biri olmuştur.

“Giyinmek, dış fiziksel etkilere karşı korunmadan daha çok, insanın kendisini, kendi gözünde ve başkalarının gözünde konumlandırmaya yarayan bir eylemdir. Hatta, korunmak aslında giyinmenin en basit bahanesidir bile diyebiliriz. Bunun gibi, giydirilmek de bir insanı kendi gözünde ve başkalarının gözünde konumlandırmaya yarar. Giyinmek ve giydirilmek etken ve edilgen arasındaki ayrımı da vurgular. Çocuklar ve kendilerine yetemeyenler giydirilir, erişkinler ise giyinir. Ancak erişkinler de özgür iradeleri ile giyindiklerini sanırken, aslında o iradenin, başkalarınca eğitilmiş ve biçimlenmiş bir irade olduğunu düşünmezler. Bu nedenle giyinmek, sanıldığından çok daha fazla toplumsal çok daha fazla edilgen olan bir eylemdir.” (Saçlıoğlu, 2006)

İlk çağlarda örtünme amacı ve gereksinimi olan giyim, tarihsel evrim içerisinde kendi özgün dili, söz dizimi ve söz dağarcığı olan görsel dile dönüşmüştür. Toplumsal kimliklerimizin yapılandırılmasının ve ifade edilmesinin bir yansıması olarak da giyimi ele alabilmekteyiz. Giyimin hedeflerinden biri de bu olmaktadır. Giysi oluşumu kumaş yapısı (örme, dokuma, triko gibi) ve renk gibi temel öğeler baz alınarak bu yapıyı bir şekle (kalıba) oturtulması ile sunulmaktadır. Kumaş yapısı genellikle giysi şekline göre seçilmektedir. Örneğin dokuma kumaş vücuda tam anlamıyla yapışması ve hatları göstermesi istenen bir giysi şeklinde tercih edilmemesi gibi. Yada siyah rengi zayıf gösterme özelliğinden dolayı kilolu bireylerin tercih etmesi gibi seçimler söz konusudur.

İnsan kişiliğinin iktidarsızlığının temelinde yatan erkeksilik-kadınsılık, teşhir-saklama, itaat-isyan, androjenlik-tek cinsiyetlilik, iş-oyun, gençlik-yaşlılık, içe dönüklük-dışa dönüklük arasındaki gerilimler giyimde meydana gelecek görüntünün ip uçlarıdır. “Kişinin nasıl giyineceği konusunda duyduğu karşıt baskılar da algılama düzeyinde karışık, birbiri ile çelişen, çatışan ya da en azından olgunlaşmamış kimlik mesajlarına dönüşür.” (Davis, 1994, s.34.)

“Giyim aracılığı ile başkalarına kimliklerimiz konusunda mesajlar veririz. “İmaj en derindeki gerçek benliğimi mi yansıtıyor yoksa onun sahte versiyonlarından biri mi? Saklanmayı mı istiyorum, ortaya çıkmayı mı?.. vb. Kimlikle ilgili bu belirsizliklerin kişinin benliğinde yarattığı gelgitler ve rahatsızlıklara hepimiz fazlasıyla aşinayız” Burada giyimin görsel bir metafora dönüşen çelişkilerle yüklü olduğunu söyleyebilmekteyiz.” (Davis, 1994, s.36.)

“Cinsiyet bazı giyim tarzlarının, aksesuar ve makyaj çeşitlerinin benimsenmesi gibi toplumsal faaliyetler yoluyla kazanılır, benlik doğuştan eril yada dişil değildir.” (Crane, 2003, s.32.)

Birey ergenlik döneminde öncelikle erkek yada kız olduğunun farkına varır, sonrasında cinsiyet doğrultusunda giysi ve renk tercihleri yapar. Kızlar genellikle vücuduna yapışan giysileri tercih ederken erkekler aksine bol giysileri tercih eder. Ayrıca bireyin kimliğini oturtma aşamasında değişen psikolojik durumuna göre giysi ve renk tercihleri de değişim gösterdiği söylenebilir. Örneğin ilk izlenim dediğimiz hiç görmediği, tanımadığı biriyle karşılaşacak olan kişi buluşacağı kişinin sosyal hayatındaki yerine ve önemine göre bir kıyafet seçer. Örneğin öğretmeni ile buluşurken daha ciddi, resmi bir tarzda giyinirken arkadaşı ile buluşurken daha sıcak, içten giyinmeyi tercih edebilir.

4. RENK NEDİR?

Renk algıladığımız tüm nesnelerin yapısal özelliklerinden biridir. Nesnelerin kimyasal ve fiziksel yapıları, onların üstlerine düşen ışığın belirli bir dilimini

yansıtmaına, bazılarını ise emmelerine neden olur. Böylelikle nesneler yansıtıkları ışığın dilimine ve miktarına göre renklenmiş olurlar. Rengin algılanabilmesi için öncelikle ışık gerekmektedir.

“Rengi fiziksel, fizyolojik ve psikolojik anlamları üzerinden açıklayacak olursak; fizyolojik renk, çeşitli ışık cinslerinin gözümüzün retinası üzerinden göz sinirlerimizde meydana getirdiği oluşum iken, fiziksel renk ölçülerle rakamlarla kesin olarak belirtilebilen bir olaydır. Işığın hangi dalga boylarını hangi oranda bulundurduğunu belirtir. Psikolojik renk ise beynimizde uyanan bir duyumdur ve değişik renklerin insanlar üzerinde kuvvetli duygusal etkiler bıraktığı görülür.” (Zengel, 2007, sayı:4, s.26.)

“Renkler insanların fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal hayatlarını önemli derecede etkileyen güç unsurlarıdır. (Fidan, 2009, s.200.) Renklerin zekanın harekete geçmesi, psikolojik durum üzerindeki etkisi bilimsel araştırmaların bile konusu olmuştur.” (Zıllıoğlu, 2008, s.181.)

“Renge karşı tepkimiz çoğu zaman kesin ve anidir. Renk algılama hakkındaki bilgimiz, tepkilerimizin ve deneyimlerimizin, çevremizin gözlenmesinden elde edilen bir bilgi kadardır. Renk algılamalarını etkileyen faktörler olarak genetik temel yaratılış kişilik yapısı fiziksel ve psikolojik durum, yaş, cinsiyet, hassasiyet, alışkanlıklar vb. faktörler söylenebilir. Bunlarla birlikte iyi yada kötü hatıralar, yaşam tarzına bağlı olarak renk ile ilgili deneyimler, renk kültürü ile ilgili çevre, renk stil ve modaları, bölgesel ve coğrafi koşullara bağlı gelenek ve inanışlarla beraber iklim etkileri gibi unsurlar da ilgili algılamaları olumlu yada olumsuz yönde etkilemektedir.” (Sema, 2006, s.75.)

Toplumların genel karakterleri ve inanç yapılarının farklı olmasından kaynaklı olarak renk tercihi de değişir. Siyah renk birçok toplumda yas rengi kabul edilirken Çinlilerde yas rengi beyazdır.

Herhangi bir rengin kişiler üzerinde sabit, değişmez bir anlam taşıdığı söylenemez. Herhangi bir renge karşı her insan farklı bir tepki verebilir. Hatta bu

nedenle insan karakterini daha iyi anlamak üzere psikologlar insan karakterini tanımlamada renkleri kullanabilmektedir. Belli renklere karşı bireyin göstermiş olduğu tepkinin şiddetinin yoğunluğuna bağlı olarak psikologlar insan karakteri ile ilgili bilgiler elde edebilmektedir.

Renkler hayatın her alanında yer almakta ve insanların psikolojisini etkilemektedir. Renk olmadan insanoğlunun hayatı siyah-beyaz, aydınlık-karanlık olarak sürer, renksizlik yaşanırdı. Renklerin varlıkları ile insanlara neşe katar, canlandırır, onların hayatına ivme kazandırır. Renklerin insanoğlu üzerindeki etkilerinin bilinmesi, renkler konusunda farkındalık sağlayacak ve onların hayatını olumlu yönde etkileyecektir. İnsanoğlu için renkler hayatın vazgeçilmez parçalarıdır.

4.1. Renk Çemberi

Renkler renk çemberinde

- 1) Ana Renkler
- 2) Ara Renkler
- 3) Üçüncül Renkler

Ana renkler sarı, kırmızı ve mavidir. Ara renkler ise ana renklerin karışımından oluşmaktadır.

Sarı+Kırmızı=Turuncu

Sarı+Mavi=Yeşil

Kırmızı+Mavi=Mor

Üçüncül renkler ise ana renkler ile ara renklerin karışımından oluşur ve böylelikle renk çemberi tamamlanmış olur. Renklerin karışım oranı önemlidir. Örneğin eğer mavi oranı fazla olursa renk maviye yaklaşır.

“Renkler birbirinden farklı niteliklere sahip oldukları için yan yana geldiklerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Renklerin birbirinden ayrılan ve yer yer

karşıtlıklar yaratan bu nitelikleri ITTEN in önerdiği gibi zıtlıklar kontrastlıklar konusunda ele alınmaktadır. Zıtlığın oluşabilmesi için kıyaslanan nitelik açısından büyük farklılıklar gösteren en az iki eleman olması gerekmektedir. Büyük-küçük, sert-yumuşak, açık-koyu, ağır-hafif gibi elemanların arasındaki farklılıklar büyüdükçe zıtlık şiddeti artar.” (Chapman&Hall, 1970, s.30.)

“Ana renklerin renk olarak birbirlerinden farkları yalın ilişkiyi oluşturur. Sarı, mavi ve kırmızı arasındaki ilişki en sert olanıdır. Kırmızı-mavi-yeşil, mavi-sarı-mor, sarı-yeşil-mor-kırmızı gibi ilişkiler yalın zıtlık veya yalın uyum oluşturan ilişkilerdir. Yalın ilişki güçlü ve enerjik bir gerilim yaratır. Siyah ve beyazda renk olarak bu ilişkinin içine girebilir. Ve güçlü renklerin dengeli bir birlikteliği sağlanabilir.” (Chapman&Hall, 1970, s.30.)

Sarı-mavi ve kırmızı arasındaki yalın renk ilişki en kuvvetli olanıdır. Renkler ana renklerinden uzaklaştıkça yalın renk ilişkisinin kuvveti de azalır. “Bu ilişkinin en keskin örneği siyah ve beyaz arasındaki ilişkidir. Açık koyu zıtlığı ışığın gücü ile ilgili olduğundan, ışıklı ve ışıksız renk tonları hangi biçimde olursa olsun yan yana geldiklerinde açık koyu ilişkisini oluşturabilirler. Beyazı en açık, siyahı en koyu olarak kabul edersek, tüm renkler ışık değeri açısından bu ikisinin arasında sonsuz sayıda genişleyebilen bir dizi oluşturabilirler. Renkleri griller olarak düşünersek, siyah ve beyaz arasındaki sonsuz tonlar sanatçı ve izleyicinin duyarlılığı oranında algılanabilirler.” (Chapman&Hall, 1970, s.30.)

Renklerin soğuk-sıcak ilişkilerini açıklarken öncelikle soğuk ve sıcak renkleri belirtmemiz gerekir.

Soğuk renkler: Mavi, yeşil, mor

Sıcak renkler: Kırmızı, sarı, turuncu

Soğuk ve sıcak renkleri fiziksel olarak incelediğimizde, soğuk renkler prizma renk dizisinde düşük dalga boyuna sahiptirler. Sıcak renkler daha yüksek dalga

boyuna sahiptirler. Sıcak renkler daha yüksek dalga boyuna sahiptirler. Renk spektrumunda kırmızı renkten mor renge doğru renkler soğumaktadır ve aynı zamanda dalga boyları da küçülmektedir. Örneğin kırmızının sahip olduğu dalga boyu 800m iken morun dalga boyu 390m'dir. Sıcak renklere uzaktan bakıldığında daha çabuk algılanırlar.

“Renk dairesinde sarı ve mor, nasıl açık koyu ilişki açısından uç noktalarda ise, soğuk sıcak ilişki açısından da bunların doksan derece aralarına rastlayan turuncu-kırmızı ve mavi-yeşil uç zıt renklerdir. Ancak her renk ilişkisinde olduğu gibi soğuk-sıcak zıtlığı da görelidir. Bir rengin yanına gelen diğer bir renge göre sıcaklık veya soğukluğu artar veya eksilir.” (Chapman&Hall, 1970, s.30..) Soğuk renklerin algılanması sıcak renklerden daha zordur.

Soğuk-sıcak ilişkisini yaşamımızın her alanında kullanmaktayız. Gündelik yaşamda eşyaların seçimi, yerleşimi mekanların renklendirilmesi ve buna benzer çalışmalarda soğuk-sıcak ilişkisine göre karar vermekteyiz. Örneğin bir odanın mekanını tavan duvarlar ve oda da bulunan nesneler sınırlar ve tanımlar. Odanın iç mekanında bulunan hacmi kullanacağımız renklerle değiştirebilmekteyiz. “Küçük mekanlarda uzaklaştırıcı (soğuk renkler), büyük mekanlarda ise yakınlaştırıcı (sıcak renkler) uygulanarak mekanda istenen ölçek sağlanabilir. Bazı durumlarda uzaklaştırıcı ve yakınlaştırıcı renkler de birarada kullanılabilir. Örneğin dar ve uzun bir koridorda uzun kenarda uzaklaştırıcı yani soğuk renk, dar kenarda ise yakınlaştırıcı sıcak renk kullanılarak daha kısa ve geniş algılanır.” (Kaya, Mimarlıkta Malzeme Dergisi, sayı.4, s.27.)

Sıcak ve soğuk renklerin bu özelliklerini giysi üzerinde kullanmak mümkündür, öne çıkarmak istenilen yerlerde sıcak renkler arka planda bırakmak istediğimiz yerlerde soğuk renkler kullanılabilir. Küçük veya büyük göstermek istediğimiz kısımlar içinde aynı özellikler geçerlidir. Giyimde sıcak renkler ağırlıklı olarak yaz ürünlerinde kullanılmaktadır, güneşin etkisi de burada geçerli olmaktadır.

“Sıcak renkler zamanı olduğundan uzun gibi algılatır. Cisimleri daha uzun, büyük ve ağır algılanmasını sağlar. Mekanlar daha küçük algılanır. Soğuk renkler ise, zamanı olduğundan daha kısa gibi algılatır. Cisimler daha kısa, küçük ve hafif algılanır. Mekanlar ise daha büyük algılanır.Örneğin; sıcak renklerden turuncu iştah arttırdığı gibi aynı zamanda paylaşımları da kolaylaştıran arkadaş canlısı bir renktir. Yemek ve oturma odalarında genelde kullanılan renktir. Bu mekanlarda içe dönük ruh hali yaratmak istersek mor ve mavi tonları kullanılmalıdır.

Kurumsal olarak, ılık halinde karıştırıldıklarında beyazı oluşturan ve boya olarak karıştırıldıklarında siyahı veren herhangi iki renk birbirinin tamamlayıcısıdır denir. İki tamamlayıcı rengin ilişkisi ilginçtir. Boya olarak karıştırıldıklarında birbirlerini yok ederler, yanyana geldiklerinde ise en canlı, en parlak zıtlığı oluştururlar. ITTEN renk dairesindeki karşılıklı renklerin tamamlayıcı renkler olduğunu söyler. Sarı-mor, mavi-turuncu, kırmızı-yeşil gibi. Bu çiftleri ayrıştırdığımızda her bileşiminde üç ana rengin de bulunduğunu görürüz.

Sarı-Mor (Mavi ve Kırmızı)

Mavi-Turuncu (Kırmızı ve Sarı)

Kırmızı- Yeşil (Mavi ve Sarı)

En kısa ve kesin tanımı ile bir rengin tamamlayıcısı, prizma renk dizisinde kendisinin dışındaki tüm renklerin karışımıdır, denebilir.”(Saçlıoğlu, Ders Notları, s.131.)

Işığa karşı duyarlı olan gözümüz renklere baktığı zaman onun tamamlayıcısını arar. Uzun süre kırmızı renge baktığımızda gözümüzü boş bir beyaz kağıda çevirdiğimiz zaman kağıtta açık yeşil noktalar görmekteyiz. Aynı durum birbirinin tamamlayıcı renkleri olan sarı-mor ve mavi-turunucu renkler için de geçerlidir. “Duyarlı ve uygun miktarlarda kullanılacak tamamlayıcı renkler kompozisyonunda dengenin ve birliğin kurulmasına büyük ölçüde yardım eder. Yukarıda sözünü ettiğimiz üç ana rengin tamamlayıcıları başka zıtlıkları da aynı

zamanda oluştururlar. Sarı-mor zıtlığı aynı zamanda renk dairesinin en şiddetli açık-koyu zıtlığıdır. Kızıl-turkuaz zıtlığı en şiddetli soğuk-sıcak zıtlığıdır.”(Saçlıoğlu, Ders Notları, s.131.)

“Yanılıcı ilişki gözün, gördüğü rengin tamamlayıcısını aramasından ve bulamadığında ise yaratmasından doğar. Kırmızı bir zemine koyulan siyah nokta, koyu gri-yeşil olarak algılanır. Sarı zemindeki siyah nokta, morarmış bir gri görünümündedir. Kullanılan siyah nokta, nötr bir gri leke olursa bu etki daha da güçlenir. Yanılıcı zıtlık yalnızca grilerle güçlü renkler arasında değil birbirlerinin tamamlayıcısı olmayan renkler arasında da oluşabilir. Renklerden herbiri diğerini kendi tamamlayıcısına doğru değiştirmeye çalışır. Örneğin, mavi bir zemin üzerindeki sarı, içinde turuncu varmış gibi görünürken, çevresindeki maviyi de hafifçe mora doğru kaydırır. Bu etkileşimden doygun renk galip çıkar. Böylelikle, birlikte kullanılan renkler bir başlarına görüldüklerinden daha farklı tonlarda ve renklerde görülrler.” (Chapman ve Hall, 1970, s.30.)

“Göz bir renge sürekli bakınca yorulan göz sinirleri, dinlenmek ve dengelenmek için bakılan rengin tamamlayıcısını arar. Daha sonra gözde bir hayal renk yaratır. Bu renk bakılan rengin tamamlayıcısıdır. Bu yanılıcı bir renk algısıdır.” (A.g.y., s.133)

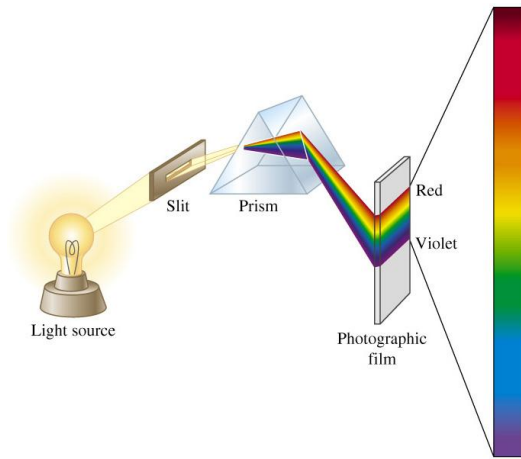
4.2. Renkte Uyum

“Renklerin ve formların iyi bir kompozisyon yaratabilmesi bir uyum sorunudur. Yedi notanın oluşturduğı dizi arasında bugüne kadar bazı ilişkiler kurulmuş, renkler seslerle, sesler de renklerle betimlenmeye çalışılmıştır. Kompozisyonu oluşturan elemanlar arasında kurulan dengeli ilişkiler, kompozisyonun başarısını sağlayacaktır” (A.g.y., s.140.)

Renk kullanımının önemli alanlarından biri olan tekstil sektöründe, baskı, dokuma, giyim tasarımlarını gözönünde bulundurduğumuz zaman bunların biçim ve renk kaygılarının da değişmekte olduğunu, gerek teknik gerekse kullanım alanlarının büyüklüğünden dolayı renk ilişkilerinin farklı olduğunu görmekteyiz. Renk armonisi

oluştururken renklerin düzenlenmesi bir uyum sorunu ise, bu uyumu yakalamaya çalışırken tek düze, sıradan olmaması için farklı ton-değer-doygunluklara sahip renkleri bir arada kullanmak gerekmektedir.

ITTEN Rengin Elemanları adlı kitabında renk uyumunu açıklarken, özetle uyumlu renklerin karıştıkları zaman griyi oluşturan renkler olduğunu ve aşağıdaki şekilde görülen üçgen ve dikdörtgenlerin ki bunlar renk dairesi içinde açıları bozulmadan istenildiği gibi döndürülebilir, uyumlu renkleri gösterdiğini söylemektedir.



Şekil 2-Işığın Kırılması(Saçlıoğlu, Ders Notları, s.147.)

“Renkler ve biçimler kullanımlarına göre çok farklı etkiler yaratabilirler. Aynı rengin yuvarlak biçimlerde kullanılması ile köşeli biçimlerde kullanılması arasında algılama farklılıkları oluşur.” (Saçlıoğlu, Ders Notları, s.147.) Her renk bulunduğu dalga boyundan dolayı bir enerjiye sahiptir, bu enerji rengin kullanıldığı biçime parlaklık, matlık, hacim gibi nitelikler kazandırmaktadır. “Rengin Elemanları adlı kitabında ITTEN, bu konuya bazı öneriler getirmektedir. ITTEN’ a göre kare, üçgen ve daireyi üç ana biçim olarak alıp bunları üç ana renk ile karşılaştırabiliriz.” (A.g.y., s.147.)

“ITTEN’ ın bu önerisi bilimsel bir doğruyu tanımlama amacıyla değildir. Yanlızca renklerin kendisinde bıraktığı biçimsel bir çağrışımı önermektedir. Bu

öneri, bizim renk ve biçim üzerinde düşünmemizi sağlar. Kare, birbirlerine eşit yatay ve dikey çizgilerden oluşmaktadır. Renk olarak kare ile kırmızı eşleştirilmiştir. Kırmızının ağırlığı ve doygunluğu bu biçimin durgunluğu ve ağırlığı ile uyumludur.” (A.g.y.,s.147.)

Üçgen, birbirini kesen üç kenardan oluşmaktadır. Yapısal olarak açı ve yön kavramlarına sahiptir. Bu da daha dinamik ve hareketli bir etki yaratmasına sebep olur. Açı ve yönleri değiştikçe farklı, devinimsel güçler elde edilebilir. Bu biçim sarı renk ile eşleştirilmektedir. Sarı rengin parlak ve ışıklı olması üçgenin hareketli yapısı ile uyumlu olarak görülmektedir.

Daire merkezindeki noktadan eşit uzaklıktaki noktaların birleşmesi ile oluşan geometrik biçimdir. Tekdüze ve yumuşak bir yapısı vardır. Hantal ve durağandır. Kare ve üçgen ile karşılaştırsak daha içe dönük ve kapalıdır. Bunun yanısıra daha ruhani bir biçimdir. Mavi renk daire ile eşleştirilmektedir. “Akraba renkleri yakın renk ailelerinden olan birbirlerini itmeyen ve paylaştıkları yüzeyde başka renklerin yardımına gerek duymadan dengeli ve huzurlu biçimde yer alabilen renklerdir. Örneğin yeşil, sarı-yeşil ikilisi, turuncu,kırmızı, kırmızı üçlüsü tüm renklerin karışımı olan gri ile herhangi bir renk ailesinin farklı tonları gibi. Özellikle doygunluğu azalmış aynı rengin farklı tonlarından büyük ve dinlendirici yüzeyler oluşturulabilir” (Saçlıoğlu, Ders Notları, s.144.)

“Renk uzun zaman biçime bağlı olarak yaşadı. Özellikle Rönesans resminde rengin biçimi ve konuyu anlatmada yardımcı bir eleman haline geldiği görülür” (A.g.y., Ders Notları, s.144.) Açık hava ressamı diye tanımlanan bir grup (Van Gogh, Monet, Seurat, Signac, Gauguin) sanatçılar ışık ve renk arasındaki ilişkiye ağırlık vererek yaptıkları çalışmada rengin ışık karşısındaki değişimlerini kullanmışlardır. Renk, artık biçimden sonra ikinci planda gelmemeye başlamıştır. Bu dönemle beraber renk kendi bağımsızlığının savaşını vermiştir.

4.3. Renklerin Psikolojik Etkisi

Psikoloji, insan ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen bir bilimdir. Genel olarak, bireyin iç ve dış çevresinden gelen etkilere gösterdiği tepkileri gözler, bunların nedenlerini inceler. Renk ise her an çevremizde bulunduğundan, renk ile insan psikolojisi arasında mutlak bir ilişki vardır. Fizikçiler rengin tonunu, doygunluğunu açık-koyuluğunu ölçerken, psikologlar rengin insanı nasıl etki ettiğini, hangi duyumları uyandırdığını inceler.

Renklerin, insan duyguları üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli deneyler yapılmıştır. Bu etkiler kişilik yapılarına, kültür, örf ve adetlere, toplumlara göre değişkenlik gösterir. Gündelik dilimizde renklerin etkiler hissedilmektedir. Örneğin; karalar bağlamak, saçına ak düşmek, benzi sararmak gibi. Renk psikolojisine bireysel yönden baktığımız zaman, renk beğenileri kişiden kişiye değişmektedir. Herkesin beğenisi farklı olmaktadır. Birine kötü gelen bir renk başa birine güzel gelebilir. Herkesin beğenisi farklı olmaktadır. Örneğin çocukluğumuzda sevdiğimiz bir objenin rengi turuncu ise turuncu bize her zaman iyi duygular hissettirir.

“Renklere toplumsal psikoloji açısından bakarsak insanların yaşadıkları bölgenin iklim, bitki örtüsü, inanışlar, gelenek ve göreneklerden etkilendiğini söyleyebilmekteyiz. Sıcak iklimde yaşayan insanların sıcak renkleri sevdikleri görülmektedir. Sarı, kırmızı, turuncu gibi. Soğuk bölgelerde yaşayan insanlar ise daha soğuk renkleri tercih ederler. Coğrafi farklılıklara bağlı değişkenler örneğin, Akdeniz ülkelerinde yaşayan insanların giyimlerinde seçtikleri renkler daha çok kırmızılar, pembeler, fuşyalar ve turkuazlar olurken kuzey bölgelerde yaşayan insanların renk tercihleri daha çok solgun maviler, kahve tonları, haki yeşili, içinde gri barındıran soğuk ve durgun renklerdir. İnançlar bakımından da renklerin kullanımında farklılıklar görülmektedir. Beyaz renk saflığın, temizliğin, yaşamın rengi iken uzak doğuda ölümün simgesidir. Siyah renk karamsarlığın, ruhsal çöküntünün, olumsuz duyguların ve ölümün rengi olarak birçok toplumda görülürken uzakdoğuda yeniden doğuşun simgesidir. Sarı renk hem Hristiyanlarca hem de Çinlilerce kutsal sayılır.”(Yılmaz, 1991, s.11.) “Bütün bu olumsuzluklara rağmen

yüzyıllar boyunca değişmeyen renksel anlamlarla da karşılaşabilmekteyiz. Örneğin kırmızı gül bütün dünyada aşkın ve sevginin sembolü olmuştur. Ayrıca hal arasında siyahın kederi mavinin romantikliğin sarının hastalığı yeşilin ümidi ifade ettiğini biliyoruz. Bu olumlu olumsuz örneklemler dahi renk konusunun ne kadar değişken olabileceğini göstermektedir.”(A.g.y.,s.12.) Sanatçılar biriktirmiş oldukları bilgileri deneyimleri düşünceleri tekniklerini ve duygularını eserlerini meydana getirirken kullanırlar.

Sanatçı çalışmalarını ortaya koyarken renklerle duygularını ifade ederler. Kullanılmış oldukları renklerin birbirleri ile ve biçimle olan ilişkisi deneyimlerin yansıtılması sonucu ortaya çıkar. Sanatçı bir nevi renge hayat verir. Onu anlamlandırır. Boya tüp içinde durağan bir madde iken artık algılanabilen, kişiler tarafından farklı duygular algılatan soyut bir kavrama taşınır. Renkleri resimde ön plana çıkaran, Van Gogh, Monet gibi o dönemin sanatçılarının yaptığı buydu. “Onları insanın iç dünyasının ifadesi olarak incelediği görölüyordu. Özellikle bu dönem sanatçıların görülen rengin, insan duygularının karşılığı olarak kullanılması, renklerin insanda kimi belirli duyguları uyandırdığının anlaşılması ile ilgiliydi.” (Read, Sanatın Anlamı, s.202.) Renkler konusunda bazı değişmez gerçekler vardır. Sıcak renkler: Kırmızı, turuncu ve sarıdır. Soğuk renkler ise mavi, yeşil ve mordur. Sıcak renklerin fiziksel özelliklerinden dolayı bu renklerin algılanmasını ifade ederken fiziksel sıcaklıklarından bahsedilir. Soğuk renklerin de aynı şekilde ifade edildiğini bilmekteyiz. Örneğin güneş ve ateşin rengi kırmızı, gökyüzü buz gibi bize dinginlik ve serinlik veren şeyler de soğuk renklerdir.

“Renklerin psikolojik etkilerinin tamamen, doğada bulunan bazı fiziksel gerçeklerden kaynaklandığı düşünölür. Örneğin turuncu ve kırmızının sıcak olması alevin rengi oluşundan mavinin soğukluğunun buzun ve denizin rengi oluşundandır. Güneş ve ateş gibi fiziksel sıcaklığı olan şeylerin renkleri sıcak dilimde su, buz, orman gibi serin ferahlatıcı olan şeylerin renkleri de soğuk dilimdedir.” (Ulaş, s.55.)

“Belirli renkteki bir ışığın altında kalmak da sinir sistemi üzerinde etki yapmaktadır. Yoğun kırmızı ışık altında bırakılan kimseler daha hızlı solumaya

başlar., kan damarları daraldığından nabız daha hızlı atar, bu da böbrek üstü bezlerinde adrenalin salgısını artırır. Bu ışıktaki uzun süre kalanlarda baş ağrısı yapar. Buna karşın mavi ışık tam tersi etki yapar. Bu ışık altında kalan kişinin kasları gevşer kan basınçları düzelir, nabızları rahatlar, bu durumda kandaki şeker seviyesi düşer. Bunun nedeni mavi ışığın ensülinin etkisini artırırken , onun karşıtı olan adrenalinin etkisini engellemesidir. Bir renge yalnızca bakmanın davranışlarımızı ve ruhsal durumumuzu değiştirdiği böylece ispatlanmıştır.”(Yıldırım, s.185)

Rengin fiziksel etkisi yüzeysel ve geçicidir. İnsanların renklerden etkilenmelerinin meydana getiren faktörler; kişilik özellikleri, hayat koşulları ve bilinçaltındaki duygularıdır. Kişi bir rengi daha önceden yaşadığı bir olay veya tecrübeyle bağdaştırdıysa, o renge buna göre tepki verir. Renk türlerinin psikolojik etkileri hem pozitif, hem de negatif olabilir.

Renklerin psikolojik anlamları;

Kırmızı; en çok dikkati çeken, güçlü bir renktir. Güçlülük, sıcaklık, canlılık ani öfke anlamını taşır. Renklerden titreşimi en kuvvetli ve dinamik olandır. Psikolojik olarak bu renge bakmak kan basıncında artışa sebep olur, solunumu ve kalp atışını hızlandırarak bizi ani bir fiziksel tepkiye hazırlar. Renk skalasında en büyük dalga boyuna sahip sıcak renkler grubunda yer alır. Renkler içerisinde en şiddetli renktir. Coşkunu ve heyecanı ifade eder. Büyük bir enerjiye sahiptir. Enerjisinin yüksek olması ve coşkun yapısından dolayı hırçınlığa bir etkisi de bulunmaktadır. Bununla birlikte mücadelecilik duygusunu da göstermektedir. Kırmızı renk fiziksel olarak da sıcaklık vermektedir. Örneğin duvarları kırmızı renk bir odada oturan bir kişi, bu rengin verdiği ısı ve hareketlilik ile yerinde duramaz hale gelir.

İştah açıcı tesirinden dolayı birçok yeme içme mekanlarında sık kullanılan renklerden biridir. Bu rengin farklı tonları farklı etkiler yapmaktadır. Kırmızının açık tonları sevgi, güven ve teslimiyet duygularını uyandırmaktadır. Bu renk soğudukça hareketliliğini yitirmekte ve dinlendirici etki bırakmaktadır. Kırmızı rengine sarı

kattığımız zaman turunculaşır ve parlaklığı azalmaya başlar. İçine sarı katılan kırmızı renk özelliğini koruyabilir. Kırmızı renge beyaz kattığımız zaman pembeye doğru gider. Ve bu renk kırmızının tonları arasında en çok tercih edilen rengidir. Akdeniz ülkelerinde yaşayanların en çok tercih ettiği sıcak renklerden biridir. “Kırmızı primitive insanların ilk keşfettikleri renkler arasında yer alır. İspanya’nın kuzeyinde bulunan Alta Mira ve Fransa’nın güneyinde yer alan Lascaux mağaralarındaki resimler incelendiğinde bolca kırmızı renge rastlarız”(Yılmaz, 1991, s.24.)

Kırmızı renk Çanakkale bölgesindeki ergenlerde en yüksek oranda çekiciliği çağrıştırmıştır. Bunun yanında kırmızının canlı bir renk ve sevginin rengi olduğunu belirtmişlerdir.

Turuncu; sarı ile kırmızının karışımından oluşan ve bunların özelliklerini taşıyan bir renktir. Dinamiktir, girişkenliği, iyimserliği, neşeyi ve coşkuyu ifade eder. Yaşam gücünü artırır.

Turuncu renk sıcak renklerden biridir. Kırmızıya yakın olan turuncu renk daha hareketli ve sıcaktır. “Turuncu, kahverengiye doğru yaklaştıkça toprak rengine dönmeye başlar. Buda insanda dünyevi duygular uyandırır. İşte o zaman bir ciddilik, düzgünlük, dayanıklılık ve metanet sembolüdür. İnsanın iç dünyasında bir pişmanlık ve hüznün duygusu yaratır.”(A.g.y., s.36.) Turuncunun içindeki kırmızı daha ağır bastığında neşeli bir renk olur. Uzun süre bakıldığında yorucu bir renktir.

“Yemek ve oturma odalarında ise en uygun renkler turuncunun ve sarının tonlarıdır. Turuncu iştah arttırdığı gibi aynı zamanda paylaşımları da kolaylaştıran arkadaş canlısı bir renktir. Bu mekanlarda, uyku getiren içe dönük ruh hali yaratan mor ve mavi tonları kullanılmamalıdır.” (Kaya, Renk Algısının Mekan Üzerindeki Etkileri, Sayı:4, s.28.)

Turuncu, Çanakkale bölgesindeki ergenlerde en çok enerji veren bir renk olarak nitelendirilmiştir. Bunun yanında sıcak bir renk olduğu ve canlılık duygusunu ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Sarı; güneşin rengi olduğu için kişinin günlük hayatına hakim olan bir renktir. Renklerin en aydınlığı ve parlağıdır. Canlılığı, coşkuyu, iyimserliği ve gençliği ifade eder. Uzun süre bakıldığında kanın damarlarda daha düzenli akmasını sağlar. Zihni açar ve dikkati artırır. Tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir.

Renk skalasında dalga boyu büyüklüğü olarak üçüncü sırada yer alır, sarı sıcak renklerden biridir. Renkler içerisinde en ışıkl ve hareketli olanıdır. Ferahlık, mutluluk, sevinç kavramlarını çağırır renktir. Bunun yanı sıra hastalık, mutsuzluk, zayıflık çağrışımları yaptığı da ileri sürülmektedir. Söylediğimiz özelliklerin yanında mantığın, sağduyunun ve güzel düşüncelerin rengidir. “Çalışma odalarında kullanılması en doğru renk sarıdır. Çalışma amaçlı bu mekanda mental etkinlikleri arttırdığı ve insanı dirilttiği için sarı tercih edilir.” (A.g.y., s.28.) Sarı renk dışa dönük bir renktir.

“Picasso, bu rengin ressamlar üzerindeki etkilerini şöyle yorumlar; Kimi ressamlar vardır, güneşi sarı bir leke haline getirir, kimi ressamlar vardır ki sarı bir lekeyi güneş haline getirir.”(Yılmaz, 1991, s.28.)

Sarı, Çanakkale bölgesindeki ergenler en çok bahar aylarını ve eğlenceyi çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Bunun yanında neşe ve mutluluk getirdiğini ifade edenler de olmuştur.

Yeşil; doğanın veya doğal canlılığın rengidir. Doğayı çağrıştırdığı için sessiz, huzur verici, iyimserlik, özgüven gibi bazı özelliklere sahiptir. Sakinleştirici, serin ve gençleştiren bir etkisi vardır.Yeşil renk, soğuk renkler arasında yer almaktadır. Ferahlığı, tazeliği, barışı ve dinginliği yansıtır. Yeşil, sarı ve mavinin karışımından ortaya çıkar. Mavinin dinginliğini, sarının canlılığını bünyesinde barındırır. İçinde mavinin yoğunluğu arttığı zaman soğuk bir etki bırakan, sarı daha etkin olduğunda ise sıcaklık hissi veren bir renktir. Yeşilin tonları arasındaki fark yansıttığı özellikleri değıştirmez. Dinendirici bir etki yaptığını doğaya baktığımız zaman daha iyi anlamaktayız. Doğanın içinde bulunan yeşil tonları bizlere huzur rahatlık hissi verir.

Bu rengin uzun süre gözümüzle olan etkileşiminden sonra göz, bir süre sonra karşıtını yani kırmızıyı arar. Yeşil renk, manevi duyguları öne çıkaran etkiye bulunur.

Yeşil, Çanakkale bölgesindeki ergenlerde doğanın yeşilliğinden ortaya çıkarak dinlendirici ve canlı bir renk olduğunu ifade etmişler. Bunun yanında yeşil rengin rahatlık hissi uyandırdığını da ifade etmişlerdir.

Mavi; huzuru temsil eden, soğuk ve dingin bir renktir. Kişinin gerginliğini azaltır, genişlik, soğukkanlılık, sükunet, olgunluk, dürüstlük anlamını taşır. Psikolojik olarak sakinleştirici etkisinin bulunduğunu, kan basıncını azalttığı, solunumu ve kalp atışını yavaşlattığı bilinmektedir. Mavinin açık tonları duygusallığı ortaya çıkartıp huzur verir, koyu tonları ciddiye etkisi yaratır.

Mavi renk sonsuzluk hissi vermektedir. Yüzyıllarca önce insanda şeytani güçlerin, bebeklerin veya küçük çocukların odalarında dolaştıklarına, onların vücutlarına girmek için fırsat kolladıklarına ilişkin ortak bir inanç vardı. Ayrıca bu şeytani güçlerin, mavi renk tarafından kovulduğuna da inanılıyordu. Çünkü mavi göklerin rengi idi. Hatta bugün bile hala Ortadoğuda şeytanı kovmak için bazı evlerin kapıları maviye boyanmaktadır. O zamanlarda, sülalenin devamı için erkek bebeklerin önemi daha fazla olduğu için, şeytan korkar da gider diye, erkek bebeklerin ve küçük erkek çocukların giysilerinin mavi olması adet haline geldi ve yüzyıllar boyunca devam etti.”
(<http://www.teias.gov.tr/eBulten/makaleler/2009/neden.htm>, 06.01.13)

“Mavinin görsel etkilerinin dışında bir de insanı psikolojik yönden etkileyen unsurları vardır. Mavi, insanda temizlik, rahatlık, sükunet ve dinlendirici bir etki yaratır. Mavi ruh gibi uçucu bir renk, nihayetsiz ve sınırsız atmosferi ifade eder.” Ayrıca mavi insanda düşünme, karar verme ve yaratıcı fikirlerin doğmasına neden olur.” (Yılmaz, 1991, s.29.) Mavi rengin tonlarına baktığımız zaman koyu tonları hüznün, keder, hayal kırıklığı, umutsuzluk hissini verirken açık tonları ise daha olumlu hisler uyandırmaktadır. Renk açıldıkça daha heyecanlı, kendine güvenen, içe

dönüklüğü ile ben buradayım diyen bir etkiye bürünür. Denizlerin ve gökyüzünün rengi mavidir. İnsanoğlu yaşadığı süre boyunca yalnızlık hissini denize bakarak ve onunla zaman geçirerek azaltmaya çalışmıştır.

Mavi, Çanakkale bölgesindeki ergenlerde en çok sevilen ve giysi tercihlerinde öne çıkan renk olarak görülmüştür. Hem uçsuz bucaksız denizin kenarında yaşayan ergenlik çağındaki gençler hem kız hemde erkeklerde bu renk öne çıkmıştır. Çanakkalenin kültür seviyesi yüksek tarihi ve turistik yapısından bu renk özgürlüğün simgesi olmuştur.

Mor; duygu rengidir. Mistisizm, keder ve üzüntü etkisi uyandırır. Korunma güdüsü sağlar, korku, stress, şok gibi durumlarda tercih edilen gizemli bir renktir. Morun açık tonları saflık, incelik ve melankoli duyguları uyandırır.

Mor, Çanakkale bölgesindeki ergenlerde asalet duygusunun sembolü olarak ifade edilmiştir. Bunun yanında mutluluk ve başarı rengi olarak belirtilmiştir.

Mor renk skalasında en küçük dalga boyuna sahip olan soğuk renklerden biridir. Moru meydana getiren soğuk mavi ve sıcak kırmızının etkisini farklı şekillerde hissedebilmekteyiz. “Kandinsky’ye göre mor kelimenin fiziki ve ruhi anlamında soğuk bir kırmızıdır. Morda hastalık sönmüş hüznü bir yan vardır. Morun içerisinde maceracı, esrarengiz bir hava sezilir. Morun insan üzerindeki etkisini kızgın bir demirin suya atılmasıyla doğacak bir hisse benzetebiliriz. Bu renk melankolik karakterlidir. Keder ve hüznü ifade edebilir.” (Yılmaz, 1991, s.33.) Bu renk ölümle ilişkilendirilmektedir. Asil bir renk olarak ortaçağ Avrupasında aristokratların rengi olmuştur. O dönem yapılan kostümlere baktığımız zaman mor rengin tonları kullanılmıştır. Bizans’da imparatorluk rengi erguvan morudur. Sadece kraliyet ailesi mensupları giyebilir.

Pembe; insan yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, nezaket ve masumiyet duyguları telkin eder.

Pembe, Çanakkale bölgesindeki ergenlerin gözünde çocukluk ifade etmektedir ve pek tercih etmedikleri görülmüştür. Sevimli bir renk olduğunu fakat giysi tercihlerinde öne çıkmadığını belirtmişlerdir.

Gri, ışık ışınlarının bir kısmını yansıtır bir kısmını emer. Nötr bir yapıdadır. Ne siyah, ne beyaz ancak ikisinin kombinasyonundan oluşan gri belirsizliği, ciddiyeti çağırır. Sisli, puslu, üzümlü, hüzümlü, sıkıntılı duyguları ifade eder. Gri tonu siyaha yaklaştıkça siyahın olumsuz özelliklerini barındırmaya başlar.

Gri, Çanakkale yöresindeki ergenlerde asil bir renk olarak nitelendirilmiş ve aynı zamanda bu rengin sadelik ve ciddiyet duygularını çağırıldığını ifade etmişlerdir.

Siyah; renk değil renksizliktir. Kuramsal olarak tüm renklerin boyasal karışımıdır. Genel olarak karamsarlık, kötümserlik, uğursuzluk gibi çağrışımları vardır. İyi-kötü, gündüz-gece, yaşam-ölüm gibi zıt olguların olumsuz olanlarını temsil eder. Siyah aynı zamanda saygınlık, seçkinlik, yapısal kuvvet, sonsuzluk gibi duyguları uyandırır.

Siyah, Çanakkale bölgesindeki ergenler tarafından asi olarak nitelendirmiş ve zerafet duygusunu çağırıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu rengi resmi bulmuşlardır.

Beyaz; saflığı, temizliği, dürüstlüğü, masumiyeti çağırır. Açıklık, boşluk ve sonsuzluk etkisi yaratır. Yeni başlangıçların, geçmişin unutulması herşeye yeniden başlamak anlamındadır. Ruhumuza dolayısıyla yaşamlarımıza yatsınmaz ölçüde etki ettiği günümüz koşullarında çeşitli deneylerle kanıtlanmış olan renk olgusu, doğru kullanıldığı takdirde günlük hayatımızı kolaylaştırıp, olumsuz etkilerle başa çıkmamıza yardımcı olabilir.

Beyaz, Çanakkale bölgesindeki ergenlerde saflık ve sadeliği sembolize ettiğini dile getirmişlerdir.

“Tüm renklerin ışık birleşimi ile oluşur. Beyaz renk soğuk renkler arasında olmaktadır. Saflığı ve mahremiyeti simgelediği için birçok toplumda gelinliklerin

rengi beyazdır. Eski Romada geinliklerin rengi sarıydı . Gelinler yine sarı renktepeçe takıyorlardı. Peçe evli ve bekar kadınları ayırt ediyordu. Ortaçağlarda ise gelinliğin rengi üzerinde pek durulmadı. Kumaşın kaliteli ve gösterişli olması daha önemliydi. Herkes en iyi elbiselerini giyyordu, renk de herkesin kendi tercihine göre idi. Beyaz gelinlik adetinin yaygınlaşması 16. Yüzyılda olmuştur. Bu yıllarda kraliyet ailesi gelinlerinin gümüş renkte gelinlik giymesi gelenektir. Kraliçe Victoria bunu reddetti ve beyaz gelinlik giymekte ısrar etti.” (<http://www.teias.gov.tr/eBulten/makaleler/2009/neden.htm>, 06.01.13) “Bundan sonra İngiliz ve Fransız yazarlar beyaz rengin masumiyetin simgesi olduğu konusunu işlemeye başladılar. O dönem ahlakına göre bekaret evliliğin vazgeçilmez koşulu olduğu için beyaz gelinlik adeti tuttu. Hastanelerin rengi beyazdır. Bunun sebebi ise beyaz temizliğin simgesidir. Bununla beraber karıştırıldığı rengin insan psikolojisi üzerindeki etkileri de zayıflar. Bunun için saf bir renk beyaz ile karıştırıldığında soğuklaşır. Mavi beyaz ile karıştırıldığında uzun süre kendi kişiliğini korur. Mor ise beyaza çok hassastır. Bunun içindir ki beyaz her zaman renklerin kişiliğini yok edici bir özellik gösterir. Bu nedenle renk karışımlarında beyazın oldukça dikkatli kullanılması gerekir.” (Yılmaz, 1997, s.44.)

4.4. Giysi Tercihinde Rengin Etkisi

Renk bir iletişim biçimidir, renk yoğun ve anlamlı bir dildir. Renk sayesinde insanlar belli bir çevre yaratırlar. Bu aynı zamanda rengin ortam yaratma görevidir ve insanların bir buluşudur. Diğer canlılar için söz konusu değildir. Kısaca söylemek istersek rengin insanlar için ya dil iletişim yada çevre kalitesi olarak anlamı vardır.

Giysiler, insanların kendilerini değişik renklerle ifade etmelerini sağlamaktadır. Renk giyimde önemli bir faktördür ve giysilerde kullanılan renkler kişiliğin bir tür ifadesidir. Giyim için seçilen renkler kişinin zevkini renk uyumundaki bilgi ve becerisini ve kendine olan güvenini gösterebilmektedir.

“Kişinin düşüncesini yansıtmaları açısından büyük önem taşıyan giyim tercihleri, o kişinin bilgisi, seçimleri ile ilgili, kişinin toplumsal konumunu da belirleyen güçlü bir tavidir.” (Hilmioğlu, s.2.)

Tarih boyunca çeşitli milletlerin ve insan topluluklarının dinleri, medeni durumları, örf ve adetleri değişik olduğundan, giyim kuşam şekilleri de farklılık göstermiştir. Kıyafetlerde dini inanışların, iklim şartlarının, medeniyetlerinin, mesleklerin, mizaç ve huyların hatta ekonomik şartların ve diğer sosyal faktörlerin büyük etkisi olmuştur.

“Kişi giysisini ve rengini seçerken onu kendisine yaklaştırma isteğinin yanı sıra ne gibi bir prestij sağlayacağını kendisini başkalarından ayırması özelliğini de düşünür. Ya da tamamen aksine, başkalarıyla aynışma aracı olarak da kullanılabilir.” (Alpan,s.16.)

İnsanların kişilik yapısı, geçirdiği çocukluk dönemi, aldığı eğitim, yaşam biçimi, içinde bulunduğu toplum, ekonomik düzeyi, vücut yapısı, moda, iklim gibi faktörler renk tercihlerini etkiler. İnsanlar giysi renklerini psikolojik durumlarını yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır.

Giysideki renk tercihleri konusunda modanın da etkisi büyüktür. Kişi toplum tarafından kabul görmek amacıyla karakteriyle bağdaşmayan renkleri bile giyiminde kullanabilir. Bazen de kişiliğini yansıtmayan renkleri moda olsa bile kullanmaz. Çünkü kendisini olduğundan farklı yansıtmak istemez.

Giyside renk terciğinde mevsimlerin de etkisi vardır. Farklı tonlardaki renklerin güneş ışığını yansıtmaları ve yutma gibi özellikleri olduğundan yaz ve kış gibi mevsimlerde giysi renginin işlevi büyüktür.

Renk giysideki en önemli elemandır, kişinin ruhsal ve bedensel olarak rahat edebilmesi açısından önem taşır. Çocuk giysilerinde renk çocuğun yaş ve cinsiyetine uygun seçilmelidir. Çevreye ve arkadaşlarının giyimine benzer olmalıdır. Çünkü ürüne, her yaş grubuna göre değişik işlevler yüklenmektedir. Okul çağına gelmiş

çocuklardaki aktivite artışı ve kurdukları ilk sosyal ilişkiler, üründe yapısal ve görsel değişikliklerini gerektirir, dayanıklılık, aşınmazlık, hatta moda uygunluk gibi. Ergenlik dönemindeki gençlerde ise moda algısı daha çok ön plana çıkmaktadır, ayrıca arkadaşları ile benzerlik, sosyal çevre, televizyon, ünlü markaların getirdiği eğilimler ve dinledikleri müzikler gibi faktörler giyim tarzını etkilemektedir.

Çocukluktan gençliğe geçiş döneminde yaşanan sorunlar, zihnin bulanıklığı ve dış çevreye açılma, iletişim kurmaya başlama gibi yaşanan gerçekler, kişilerin renk tercihlerini de kökünden değiştirmekte ve derinden etkilemektedir. Çocukların gelişmesi hayat hakkında birşeyler öğrenmeye ve kendilerine ters gelen olaylara karşı tavır almaya başlamaları, aynı zamanda çocukken seçilen renklerin gençlik zamanında geri çevrilmesine yol açabilir.

Giyimde tercihleri etkileyen en önemli faktörlerden biri de modern çağın simgesi haline gelen kitle iletişim araçlarıdır. Gençler küçük yaştan itibaren televizyon ile etkileşim halindedir. Genelde, alışverişe gittiğinde veya götürüldüğünde, alacağı ürün üzerinde kendine göre seçim yapmaktadır. Ergenin kendi zevkine ve beğenisine göre, çevresine uygun giyinmesi, ruhsal gelişimi ve iletişimi açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.

Giyide rengin başka bir işlevi de mevsimseldir. Güneşten korunmak için yazın koyu renk giysiler giyilmemeli, güneş ışınlarını yansıtan açık renkler tercih edilmelidir.

Ergenlik çağındaki kişilerin renk tercihleri karmaşık bir hal alır. Kişisel renk tercihleri, şartlanmış refleksler, alışkanlıklar ve geleneklerin etkisiyle yönelir. Kız ve erkek renk tercihleri de farklılık gösterir.

Gençlerde renk beğenisi, moda, stil ve toplumsal yargıya, kültür düzeyi, yaş ve cinsiyete, alışkanlık ve eski deneyimlere göre de değişebilir. Kişi kendini görsel olarak ifade etmek için kullandığı giysilerinde renk tercihlerini kendi renk beğenisi, moda, kültür düzeyi, yaşı, vücut yapısı, ten rengi gibi faktörlere göre yapacaktır. Bu

bağlamda renk tercihleri cinsiyet, yaş, sosyal statü gibi özelliklere bağlı olarak değişiklikler gösterse de kişisel tarz ve beğeniler giysi renkleri aracılığıyla kişinin kendini ifade etme isteği açısından en önemli faktör olmaktadır.

Giyside renk algısı gelenek, töre, alışkanlıklar, günün ve çağın beğenisi; toplumsal görgü biçimlerinde sanat, edebiyat, müzik ile yakından ilgilidir. İnsanların güncel beğeniye göre değişen dış görünüşlerinin tarz ve biçimini oluşturan en önemli öge giyside renk ve şekil olmuştur.

Giyside renk seçimi coğrafi çevre, din, dil, ırk, ekonomi vb. pek çok faktörden diğer tüm sosyolojik olgular gibi büyük ölçüde etkilenmektedir.

Moda eğilimlerini etkileyen araçlar bazen günlük politika veya ekonomik gelişmeler olabilir. Dönem dönem gelişen ve hayata dair farklılıkları yansıtan ne varsa moda akımlarına katkı sağlamaktadır. Günümüz oluşumları hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. İnsanların dinamik yapılarından kaynaklanan sürekli değişim tasarımcıları sürekli yeni arayışlara itmekte dolayısıyla moda ve rengi oluşturan öğeler kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır.

“Değişik insan grupları ulus, ırk, cinsiyet, yaş iklim, sezon ve sosyal statü gibi hususlarla doğru orantılı olarak belirli bazı renkleri ve birleşimlerini tercih ederler ve başka ton veya bunların birleşimlerini belirgin olarak reddederler.” (Kanat, 2001, s.103.)

“Bir grubun veya toplumun belli renklere karşı ilişkisi, o grubun veya toplumun özel yaşam koşulları tarafından belirlenir. Belli renkler daha çok tercih edilir. Bu tercih genel olarak kişinin canlılığına, cinsiyetine ve ait olduğu sosyal çevreye veya gruba göre değişir.” (Alpan, 1988, s.47.)

5. ERGENLERİN GİYSİ SEÇİMİNDEKİ RENK FAKTÖRÜ

5.1. Ergenlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

“Ergenlerin tüketici olarak davranışları, tüketici sosyalleşmeleri onların pazarda tüketiciler olarak yer almaları ile başlamaktadır. Bu süreç bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemlerinden oluşmaktadır. İnsanın yaşayan bir toplumun aktif bir üyesi haline gelmesi doğal olarak gerçekleşmez. İnsanın hayat için gerekli sosyal, psikolojik ve fiziki yetenekleri kazanması içinde yaşadığı grup yada toplumun kültürünü özümsemesiyle gerçeklerşir. Bu manada sosyalleşme bireyin toplum kültürü içerisine dahil edilmesi ve kültürün birey tarafından özümseme sürecidir.” (Linton,1974, s.195) “Sosyal hayatta sosyalleşme süreci olmaksızın herhangi bir toplumun veya kurumun varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu süreç olmasaydı bireyin kendisi bir şahsiyet haline gelemezdi.” (Davis, 1948, s.145) “Bu ifadeler bize sosyalleşme sürecinin hem topluma hem de bireye yönelik bir işlevde bulunduğunu açıkca ortaya koyar. Bütün insan topluluklarında, bir takım toplumsal amaçlar adına toplum çok çeşitli sosyalizasyon süreçleriyle (aile, ekonomi, dini ve siyasi, eğitim vb.) kendini idare eder. Peter L. Berger’in ifadesiyle, sosyal dünya ancak sosyalizasyon sürecinde bireyin içerisinde özümseir. Bu yolla toplum sadece bireyin hareketlerini kontrol etmez aynı zamanda kimliğini, düşünce ve duyguları da biçimlendirir. Böylece toplumun yapısı, bireyin kendi bilincinin bir yapısına dönüşür.” (Berger, 1982, s.140)

“Son yıllarda genç tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Bunun üç nedeni olduğu ileri sürülmektedir. Birincisi günümüzde gençlerin harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerinin artmış olmasıdır. İkincisi gençler geleceğin pazarını oluşturmaktadır. Gençler erken yaşlarda marka iletanışirlarsa gelecekte onlarda marka sadakati oluşturmak daha kolay olacaktır. Sonuncusu günümüzde çocuklar ailenin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadırlar.” (Mcneal, 1999, s.16)

Yukarıda belirtilen genel yargı aslında tam olarak Çanakkale ilinde yaşayan ergenlerin koşulları ile birebir örtüşmemektedir. Çanakkale daha çok memur ve küçük ticaret yapan esnafın çoğunlukta olduğu yüksek oranda düşük gelir düzeyine sahip bir kettir. Son yıllarda Çanakkale gençlerinin harçlık miktarında belirgin bir artış olmamıştır. Genelde Çanakkale pazarında düşük gelir seviyesindekilere hitap eden markalar ve isimsiz mağazalar yer almaktadır. Gençler bu bağlamda erken yaşlarda markalar ile tanışma imkanı bulamamaktadır.

“Gençlerin tüketici olarak davranışları tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde yaklaşık kırk yıl önce ele alınmaya başlamıştır.” (Valkenburg, 2001, s.62) “Tüketicinin sosyalleşmesi gençlerin pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır.” (Ward, 1974, s.2)

“Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi etkileyen bireysel faktörler, sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyi; eğitim gelir, meslek, sosyal statü ve yaşanılan yer gibi faktörler etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden dolayı tüketici olarak gençlerin sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketici davranışlarındaki sosyal farklılıklar, hayatın ilk yıllarında gelişir ve daha sonraki yıllarda fazla bir değişime uğramadan devam etmektedir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların marka ve mağaza tercihlerini satış personeli ve reklamlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilemektedir.” (Özgen, 1995, s.86)

“Gelir dağılımı ve değişimi, tüketicinin satın alma gücünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Buna göre düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk, dayanıklılık gibi ölçütler olurken; yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri kalite, şıklık, tanınan marka olması gibi ölçütler olmaktadır. Bu durum doğal olarak gençlerin tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir.” (Hayta, 2008, s.168)

Bu doğrultuda Çanakkale bölgesindeki ergenlik dönemindeki gençleri değerlendirecek olursak alışveriş yaparken daha çok ucuzluk ön planda olduğu görülmektedir. Büyük oranda isimsiz mağaza ve semt pazarını tercih etmektedirler. Sadece özel günlerde orta gelir düzeyine hitap eden markaları tercih etmektedirler.

“Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan aileler, mevcut hayat tarzlarını muhafaza etmek için pahalı harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin tanınmış markalı elbiseler ve son model otomobiller satın almak, farklı ülkelere tatile gitmek kişinin sosyal sınıfını belirleyen simgelerdendir. Günümüzde marka tercihi artık bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir kriter haline gelmektedir. Ailelerin sosyal statülerini korumak ve takdir görmek adına yaptıkları bu gösteriş tüketimi anlayışı çocuklarına da yansımakta ve onlar da aşırı tüketim eğilimi göstermektedirler.” (Bayraktar, 2002, s.20)

“Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip aileler çocuklarının görüşlerine karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar.” (Moore, 1979, s.104)

“Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeler algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleşmektedir.” (John, 1999, s.186)

“Yansıtma aşaması, bilişsel ve sosyal gelişim açısından çeşitli boyutlarda daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönem olarak tanımlanabilir. Gençler sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, pazardaki markalara veya fiyatlara ilişkin bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelir. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı

ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır. Tüketim kararları içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmektedir. Benzer şekilde, aileyi ve arkadaşları etkilemek için doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları görüşleri desteklemenin sonuca ulaşmada daha iyi sonuçlar veren uygun stratejiler geliştirirler.” (John, 1999, s.187)

“Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesinde cinsiyete bağlı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktada ortaya çıkmaktadır. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanır. Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin hayatının farklı dönemlerdeki davranışları farklı biçimde etkiler.” (Garipova, 2007, s.26)

“Cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan tüketim farklılıklarından birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar giyim konusunda kızların erkeklerden daha fazla ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve gencin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır.” (Özbek, 2002, s.38) “Anneler daha çok kız çocukları ile alışverişe çıkmalarından dolayı kızların alışveriş tecrübesi daha fazla olmaktadır.” (Grossbart, 1991, s.155)

“Ailelerin sosyalleşme uygulamaları çocuğun cinsiyetine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin anne-baba tüketimle ilgili konularda kız çocuklarıyla genellikle tartışarak ve onları ödüllendirerek, erkek çocuklarını ise daha çok cezalandırarak eğitmeyi tercih etmektedirler. Arkadaş etkileşimi de cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermekte, tüketimle ilgili konularda kızlar, erkeklere göre arkadaşlarıyla daha fazla iletişimde bulunmakta ve onlardan etkilenmektedir.” (Özgen, 1995, s.87)

İnsan sosyal bir varlıktır ve doğduğu andan itibaren bu sosyalleşme süreci başlamaktadır. İlk sosyalleşme hareketi bakışları, gülmesi, ağlaması ve konuşmaya

başlamasıdır. Sosyalleşme sürecinde insan aynı zamanda etrafını da tanımaya başlar. Ailesi, doğup büyüdüğü çevre, gittiği okul, öğretmenleri, arkadaşları ve girdiği sosyal gruplar sosyalleşme sürecine yön veren dış etkenlerdir. Bununla beraber izlediği programlar ve okuduğu kitapları da etkisi altında kalmaktadır. Çeşitli faktörlerden etkilenen giysi ve renk seçimleri kişinin dışa yansıyan tarzını oluşturur.

5.2. Ergenlerin Giysi Seçimine Etki Eden Faktörler

Giyim insan yaşamında önemli bir etkidir. Başkaları üzerinde bırakılan izlenimde doğru seçilmiş giysinin etkisi vardır. Örneğin iş görüşmesine giderken temiz, şık, abartıya kaçmayan, ciddi bir kıyafetin seçilmesi gibi.. Başkaları tarafından kabul görmek, benimsenmek ve onlar arasında bir statü sağlamak yetişkinler için olduğu kadar gençler içinde büyük önem taşır. Bu nedenle gençler giyim tarzları ile bu etkiyi yaratmaya çalışır. Kentsel yörelerde bu eğilim daha çok öne çıkar. Tüketim ekonomisinin bunda önemli bir payı vardır. Kentsel bölge kırsal bölgeye göre gelir düzeyleri daha yüksek halkı barındırır. Ayrıca batı bölgelerimiz doğu bölgelerimize göre gelir düzeyi daha yüksek halkı barındırır. Gelir düzeyi daha yüksek ayrıca geçimini tarım ve hayvancılık değil de turizm ile sağlayan bir halk için giyim tarzının değişeceğini söylemek mümkündür. Daha geniş seçenek ve markanın yer aldığı alanda kendisine sunulan imkanları değerlendirmek isteyen genç giyime daha meraklıdır.

Günümüzde her birey için önemli olan giyim tarzı ergenler için aynı zamanda yaşam tarzını yansıtmaktadır. Giysi kişinin dışa bakan yüzüdür bir yandan kişiliğini yansıtırken çeşitli etkenlerden etkilendiği söylenebilir. Bu etkenlerin en başında aile gelmektedir, ayrıca çevre, arkadaşlar, müzik ve medya gibi etkenlerden de etkilenmektedir. Bireyin doğup büyüdüğü sosyal çevre kişinin psikolojisini yönlendirirken giyim tarzını da etkisi altına almaktadır.

Hayatın ilk yıllarında ebeveynin karar verip seçmiş olduğu giysi, ergenlik döneminde bireyin kendi kararı doğrultusunda şekillenmektedir. Ergenlerin bağımsızlıklarını elde etme çabaları sonucunda giyim tarzları etkilenmektedir. Bir

yandan ailenin yapısı (maddi imkansızlıklar, aile baskısı..) diğer yandan arkadaş ortamı, dinledikleri müzikler, takip ettikleri ünlüler; televizyon, dergi, gazete gibi iletişim araçları; yaşadıkları çevre (doğu bölgeler ile batı bölgeler yaşam tarzı arasındaki fark) gençlerin eğilimlerini şekillendirmektedir. Ergenlerin bu dönemde özgürlüklerine düşkün olmaları ve bu konudaki çabaları giysi seçimlerinde bağımsız karar verme isteklerini tetiklemektedir.

“Ergenler terimi nispeten pazarlama terminolojisi içinde yeni bir terimdir. Ancak hazır giyim alanındaki birçok pazarlamacı ve yatırımcının ilgi ve dikkatini çekmekte ve bu grubun geniş potansiyelinin farkına varmaktadır. Ergenler hazır giyim alanı için en zengin jenerasyon olarak tanımlanırlar. Çünkü bu yaş grubunun harcamalarının Avrupa’da son 30 yıl içerisinde her 10 yılda iki kat arttığı dikkati çekmektedir.” (Lindstrom, 2003, s.16)

Çanakkale bölgesinde her geçen zaman imkanların artması ile ergenlerin giyim tarz ve tercihleri değişim göstermiştir. Örneğin üniversitenin kurulması, AVM’lerin açılması sosyal çevre ve olanakları arttırmıştır. Üniversitenin kurulması ile Çanakkale’ye farklı şehir ve kültürlerden öğrenciler gelmiş ve böylelikle farklı yaşam ve giyim tarzlarını gözler önüne sermiştir. Böylelikle ergenler için farklı bir bakış açısı oluşturmuştur. Aynı şekilde AVM’nin açılması ile çeşitli markaların mağazaları açılmış farklı bir imkan sunulmuştur. Boş zamanlarında cafelere giden ve kordonda yürüyüş yapan gençler artık AVM’ye gider olmuş ve ister istemez mağazalara girmese bile vitrinlere bakar olmuştur. Çanakkale’deki ergenlerin moda kurucu markalardan haberi olmasa bile moda takipçisi olan markalardan alışveriş etme şansı doğmuştur.

“Gençlerin satın alma kararlarını etkileyen birçok factor vardır. Bunlar sosyal (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, arkadaşlar, aile vb.) teknolojik, politik, ekonomik ve kişisel faktörler (motivasyon, kişilik, kendi kendini ifade etme, anlayış, inanç ve tutumlar) gibi bir dağılım gösterirler.” (Grant ve Graeme, 2005, s.459)

“Günümüzde ergenlerin kendilerini daha iyi hissetme, arkadaş çevresine uyum sağlama gibi nedenlerden dolayı giyime olan merakları daha da artmıştır. Ayrıca ergenlik döneminde giyim merakı arkadaş grupları arasında adı geçen yada benzemek istediği kişilerin üzerinde görülen giysiler ve markaları öne çıkarmakta, giyim kuşama düşkün olan ergenleri marka bağımlısı haline getirmektedir.” (Ünver, Talan ve diğerleri, 1986, 42)

Genç insanlar kısa ömürlü giysi akımlarına çok çabuk karşılık verirler. Kişiliklerin sık sık değiştiği bir süreç olan ergenlik döneminde kendilerini bulmaya ve kendilerini giyimle ifade etmeye odaklandıkları söylenebilir. Ergenlik çağındaki genç insanların giydikleri giysiler genellikle yoğun ve güçlü ifadelerle sahiptir.

5.2.1. Giysi Seçiminde Aile ve Çevrenin Etkisi

Mutlu veya mutsuz bir ailede aile içindeki her birey daima iki esas psikolojik istek arasında bocalar. Bunlardan biri sevgi ve korunma ihtiyacı ikincisi bağımsızlık kendini bulma ve önemsenme (bireyselliğin farkına varılması) ihtiyacıdır.

Çocuklarda taklit eğilimi çok kuvvetlidir. Çocuklar işittikleri şeylerden çok gördüklerini taklit ederler. Onlar çevrelerinin rengini alan bukalemun gibidirler. Çocuk bir çevrede ne kadar çok yaşar ve yaşadığı çevreyi ne kadar çok severse, o çevrenin adetlerini gelenek ve göreneklerini iyi ve kötü hareketlerini o kadar çok benimser. Benimsemeye ve model olarak belirlenmeye en uygun çevre ise ailedir.

Psikanalizin kurucusu olan Freud, insan karakterinin bir tabakalar dizisinden oluştuğunu söyler. Freud’a göre insanın karakteri etkileri altında kaldığı kişilerin karakter özelliklerinin bir toplamıdır, sentezidir. Şöyle ki çocuk ilk önce annesine veya babasına benzemek ister. Bu nedenle ilk hayat yıllarında baba ve annenin oynadığı rol çok önemlidir. Erkek çocuğun ilk modeli babasıdır. Kız çocuk ise hayatının ilk yıllarında sadece annesi gibi olmak arzusunu duyar. Annesi gibi konuşmaya yürümeye giyinmeye çalışır. Kendisini kelimenin gerçek anlamı ile annesinin bir benzeri eşi haline getirmeye uğraşır. Bununla beraber kız veya erkek

çocuk zamanla ilk modeli olan anne ve babanın yerine başka modeller aramaya başlar. Kız çocuk ablalarını, kadın öğretmenlerini, tanınmış kadınları; erkek çocuk ise ağabeylerini, amcalarını, öğretmenlerini veya tanınmış erkekleri kendisine örnek seçer. İnsan hayatının ilk yıllarında aile çevresi kişiliğin gelişmesinde önemli rol oynar. Bu nedenle aileyi oluşturan kişilerin çocuklar için daima iyi ve yararlı birer örnek olmaları gerekir. Çocuğun eğitiminde sorumlu olan kişiler çocuk üzerinde en büyük etkiyi sözle değil hareketleri ile yaparlar. Birey için iyi ve kötü örnek ailesi ve çevresidir.

Hiçbir alışkanlık birdenbire meydana gelmez. Çok defa tekrar edilerek yapılan hareketlerin ve yaşanan büyük, küçük birçok olayın insanlarda alışkanlık denilen ruhsal bir hal meydana getirdiği bir gerçektir. İnsan başlangıçta herhangi bir tutum ve davranıştan hoşlanmasa bile zamanla bu tutum ve davranışlara görerek ve uygulayarak alışır, sever ve nihayet onları yapmak için kendi ruhunda bir ihtiyaç duymaya başlar.

Ebeveynlerin çocuk yaşlarda giysi seçimine karar vermeleri konusundaki hakimiyeti, kendi benliğini oluşturma çabası, içindeki ergen yaşlardaki bireyin giysi seçimi üzerindeki etkisini sürdürmeleri ergenleri rahatsız edebilir. Ergen giysi seçiminde farkında olmadan bazı nedenlere bağlı kalarak kendi kararlarını vermektedirler. Ailenin giysi seçimi hakkındaki düşünceleri, sosyal çevre, arkadaş çevresine uyum sağlama, kendini daha iyi hissetme gibi nedenlerdir.

“Giyim endüstrisi için geniş ve önemli bir pazarı oluşturan gençler, çocukluktan çıkıp ergenliğe ilk adımı attığı dönemle birlikte tercihleri de değişir. Bu yaşlarda ebeveynlerin satın alması azalır yada durur ve ergenler kendi giysilerini kendileri satın almaya başlarlar.” (Levinson, 2001, s.49)

“Ergenler giysi seçiminde başkalarının düşüncelerine değer vermekle birlikte kuvvetlenen kişilikleri ile nedeniyle kendi zevklerini de ön planda tutarlar. Örneğin alışverişe bir arkadaşı ile çıkan bir ergenin arkadaşının önerisine rağmen kendi istediği giysiyi alıp arkadaşının ısrar ettiği giysiyi almaması kendine yakışanı

seçebileceği ve bunun ölçülerini ispatlayabileceğini ortaya koyar.” (Altınköprü, 1999, s.210)

Giysi seçimlerini sağlıklı bir şekilde yapabilmek için ergenin bir yol göstericiye gereksinimi vardır. Anne ve baba çocuklarına ön bilgiler vermeli ancak seçme yetkisini yine kendisine bırakmalıdır.

“İyi giyinemediği için kendini beğenmeyen kendinden hoşnut olmayan gençlerin kendilerini toplumdan soyutlama eğilimleri vardır. Toplumdan soyutlanan kişi kendini daha çok dinler, kendisi ile barışık olma niteliğini kaybeder. Bu durum giderek nörotik davranışların ortaya çıkmasına yol açar. İşte bu nedenle çocukların giyim ihtiyaçlarını karşılayamayan ailelerde nörotik eğilimli gençlerin daha çok olması söz konusu olabilir.” (Koşar, 1998, s.196)

Ebeveynlerin çocuklarının giysi ihtiyaçlarını karşılama yollarından biri de büyük çocukların giysilerini küçük çocuklara devretmedir. Özellikle çocuk sayısı fazla olan aileler için küçülen giysilerden yararlanmak bir ekonomik zorunluluk olabilir. Ancak bunun sürekli bir yol gibi benimsenmesi ve küçük çocuğa yeni giymeşyası alınmaması ve sanki bunun son derece doğal bir yolmuş gibi sevgiden anlayıştan yoksun bir biçimde yapılması sorunu büsbütün zorlaştırabilir.

“Ailenin ekonomik gücüyle dengeli kalmak koşuluyla her çocuğun ihtiyaçlarının uygun biçimde giderilmesi onların ruh sağlığı yönünden yeterli ve dengeli kişilikler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.” (Bilen, 2004, s.220)

5.2.2. Giysi Seçiminde Müziğin ve Medyanın Etkisi

“Bireyin gerek yakın gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara “kitle iletişim araçları” denilmektedir. Bunlar haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir.” (Karaküçük, 1996, s.44) “Kitle iletişim araçları, sadece bireyler

üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü bilgi birikimini bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeleri de sunarlar.” (Mcquail, Windahl, 1997, s.277)

“Çocuğun toplumsallaşmasında ebeveynler en büyük etkiye sahiptir, onların ardından kardeşler, akran ve arkadaş grupları, öğretmenler, radyo, televizyon, kitap gazete, sinema gibi iletişim araçları gelmektedir.” (Kanner, 1989, s.785) “Yazılı ve elektronik basının (kitap, dergi, sinema, tiyatro, radio ve televizyon) oluşturduğu medya ise insanları ulaştığı güçlü nokta itibarıyla okul döneminden daha da fazla ve köklü bir şekilde hayatları boyunca ve çoğu zaman da farkında olmadan yoğun olarak etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır.” (Karaküçük ve Yenel, 1997, s.60)

“Televizyon kitle iletişim araçları içinde her yaştan ve her kesimden izleyiciye ulaşan en popüler araçtır. Televizyon yetişkinler için olduğu kadar, çocuklar için de önemli bir haberleşme, eğlence ve öğrenme aracıdır.” (Güngör ve Ersoy, 1995, s.64) “Kitle iletişim araçları konusunda çalışanların üzerinde hemfikir olduğu konu, bu araçların insanlar üzerinde mutlak bir etkisi olduğu yönündedir. Yapılan araştırmalar bu etkinin çoğu zaman olumsuz yönde olduğunu göstermiştir.” (Günindi, 2002, s.28)

“Televizyon eğitici programlarıyla, eğlence programlarıyla, reklamlarla, haberlerle, dizilerle ve diğer programlarla gençleri birçok açıdan etkilemektedir.” (Çağlayan, 2003, s.279) Tokgöz (1982)’ün yapmış olduğu televizyon reklamlarının anne ve çocuk ilişkisine etkisi konulu çalışmasında çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri anne-babalarına aldırıldıklarını saptamıştır.

“Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu ve Yayın Araştırması Başkanlığınca, 6614 kişi ile yapılan araştırmaya göre, ülkemizde çocukların günde ortalama 3 saat 42 dakika süreyle televizyon izledikleri belirlenmiştir.” (Özdiker, 2002, s.20) “Norveç’de yapılan bir araştırmada ise gençlerin %77’si hergün bunların %21’i günde bir saatten az, %32’si bir ile iki saat arası, %24’ü ise iki saatten fazla

televizyon seyretmektedir. Dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında gösterilen Fransa’da ise 8-15 yaş grubunda olan çocuklar yılda toplam 900 saat televizyon karşısında kalmaktadırlar. Genç insanların ise %40’ı televizyonu bir numaralı eğlenceleri olarak görmektedirler.” (Yengin, 1994, s.328)

Televizyon günümüz insanının düşünceleri değer yargıları ile tutum ve davranışlarının temel belirleyicilerinden birisi olmuştur. Televizyon aynı zamanda bir toplumsallaşma aracıdır ve aile kurumunun yapması gereken birçok fonksiyonun yerine getirmektedir.” (Günindi, 2002, s.28) “Yine yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre; müzik televizyonları ve videoları gençleri hedef kitle olarak almakta gençlerin tüketim kalıplarından başlayıp, duygusal ilişkilerine kadar olan yaşam deneyimleri üzerinde etki yapmaktadır.” (Batmaz ve Aksoy, 1995; Odabaşı, 1999; Günindi, 2002)

“Reklam “medya aracılığı ile satış” demektir.” (Kapferer, 1991, s.75) “Reklamların ticari etkinliklerinin ötesinde aile ilişkileri üzerinde, yani çocuk ve ebeveyn arasındaki ilişki üzerinde de etkisi vardır. Daha önemlisi reklamlar çocuğun dünyaya bakış biçimini değer yargılarını etkilemektedir. Etki mekanizması; çocuğun yaşı, mesajın iletildiği koşullar, ürünün cinsi ve çocuğun ilgisi gibi pek çok etkilere göre değişmektedir. (Mangır ve Kandemir, 1993, s.52) Sonuç olarak reklamların çocuklar üzerindeki yadsınamaz çekiciliği ve çocukların bu etki altındaki tüketim istekleri karşısında anne-babalar reklamların gücünü artık iyice anlamış durumdadırlar.” (Kapferer, 1991, s.75)

“Kitle iletişim araçlarından internet ise, günümüzde 7’den 70’e her yaş ve yetenekte birçok insanın günlük hayatında ya zaruri olarak kullandığı veya kullanımından dolayı olarak etkilendiği, toplumla ilgili her alanda, bilgi, eğitim, iletişim, ekonomi, kültür, eğlence gibi birçok etkinliğin yegane adresi olmuştur.” (Bila, 2001, s.214)

“İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam çeşidi olarak pazarda yerini almıştır.

Reklamcılar çocukların sıklıkla ziyaret ettikleri sitelere özel reklam tasarımları yapmakta ve bunları çeşitli uygulamalarla çocukların dikkatine sunmaktadırlar. İnternet ayrıca kişiler arasındaki mesafe, yaş, cinsiyet, ırk, kültür gibi gerçek dünyada önemli olabilecek pek çok özelliği ortadan kaldırmaktadır. Coğrafi sınırların ortadan kalkması satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazara farklı bir boyut kazandırmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmışlardır.” (Göksel ve Pıra, 2006, s.410)

Sonuç olarak kitle iletişim araçları çocuklar başta olmak üzere, gençler ve yetişkinler üzerinde pekçok yaptırım gücüne sahiptir. Gigli’nin (2004) ifadesiyle, hem gençliği korumak hemde onları kuşatan medyayı sağlıklı bir biçimde kullanabilmeleri için gençleri güçlendirmek en önemli hedef olmalıdır ve bu maksatla toplumların acil önlemler almaları gerekmektedir. Çünkü medya, çocuklar ve gençler için iki karşıt tema sunabilmektedir. Fırsatlar ve riskler. Örneğin medyanın küreselleşmesi çocukların bakış açılarını genişletebilmekte ve bilgiye eşit ulaşım hakkını sağlayabilmektedir. Öte yandan kültürel özdeşleşme ve değerleri tehdit edebilmektedir. Teknolojik gelişmeler yeni yetenekler ve gençlerin aralarında daha fazla paylaşım fırsatı sağlayabilmekte, öte yandan çocukluğun yozlaşmasına da neden olabilmektedir.

“Reklamın temel amacı kişide satın alma isteği uyandırmaktır. Başka bir ifadeyle reklamlar bireyler üzerinde duygusal bir etkiye sahiptir. Reklam türleri çok çeşitli olmakla birlikte sosyal çevre, yaş, cinsiyet gibi faktörler reklamlardan etkilenme düzeyleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmaktadır.” (Kapferer, 1991, s.75) “Özellikle ailenin ergenle kurduğu iletişim sıklığının az olduğu, sorgusuz saygıyı temel alan ailelerde, televizyon reklamlarının ve arkadaşların etkisi dahagüçlü olmaktadır. Bu tür ailelerde ergenler, tüketici bilgilerini ailelerinden ziyade arkadaş gruplarından ve toplu medya araçlarından edinirler.” (Fitzgerald, 2002, s.44)

“Sosyal sınıflar içerisinde aynı gelir düzeylerine sahip bireylerin benzer yaşam biçimlerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle ergenlik döneminde

göründükleri gibi olmak yerine olmak istedikleri gibi görünmelerini sağlayacak giyim eşyaları ve aksesuarları olarak hedeflerine ulaşmaya çalışmak isteyeceklerdir.” (Tokgöz, 1982, s.301) Dolayısıyla televizyon reklamları başta olmak üzere ergenin iletişim içinde olduğu her çeşit reklam türü giyinme tarzı ve stilleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

“Müzik tarihte X. yüzyılda Farabi tarafından tedavi yöntemi olarak kullanılmış ve en eski orkestranın “mehter”e dayandığı bilinmektedir.” (McLeish, 1990, s.356) Geçmişten günümüze değin hayatın her sürecinde müzikle karşılaşmaktadır. Ergenler de içlerinde sakladıkları duygu ve düşüncelerin müzikle dışa vurmaktadırlar.

“Müzik türlerinin oluşmasında sosyal, kültürel birçok etmen rol oynamaktadır. Bir ülke için önemli bir tema olan bir müzik türü, diğeri için hiçbirşey ifade etmeyebilir. Dinleyen sayısının her geçen gün artış göstermesinin yanında, Türk gençlerinin dinledikleri müzik türleri içinde Heavy Metal, Punk, Rock müzik alt sınırlarda yer almaktadır. Türk pop müziği daha çok aşk, heyecan, mutluluk temalarını içermektedir. Özellikle gençlerin ele avuca gelmez duygularını yansıtmaktadır. Bu nedenle ilk sırada gelen müzik türlerindendir. Pop müzik arabesk müzikten farklı olarak daha ritmiktir. Arabesk müzik daha çok toplumun alt ve orta sosyo ekonomik düzeydeki bireyler tarafından dinlenmektedir.” (Arnett, 1992, s.317). “Arabesk müzikte aşk, tanrı, felek, kader, sevgili en sık geçen temadır. Arabesk müzik genel olarak daha çok yaşamdan bezmişliği, karamsarlığı, çaresizliği, kaderciliği dile getirmiş ve bu durumla kendini özdeşleştiren düşük gelirli insanlar bu müzik türünü benimsemiştir.” (Güngör, 1983, s.133) Yine düşük gelirli insanların yanı sıra ergenlik dönemini fırtınalı ve stresli bir dönem olarak geçiren ergenlerin de arabesk müziği dinledikleri görülmektedir.

Ergenler kişiliklerini giyim tarzlarıyla dış dünyaya yansıtırlar. Müzik de ergenlerin dış dünyayla iletişim kurmasında önemli bir etkiye sahiptir. Aynı yaş yada aynı cinsiyete veya etnik gruba sahip olan bireylerde benzer özelliklerin görülmesi çok normaldir. Dolayısıyla aynı müzik türlerini dinleyen ergenlerin de gruplaştıkları

görülebilmektedir. Aynı müzik grubunu dinleyenlerin benzer renk, şekil, özellik yönünden giyim eşyalarını ve aksesuarlarını üzerlerinde taşıdıkları dikkati çekmektedir. Dolayısıyla giyim tercihleri üzerinde dinlenen müzik türünün kısmen de olsa bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Ergenlik dönemindeki gençlerin dinledikleri müzik türleri içerisinde en çok Türk ve Yabancı Pop müziğinin yer aldığı kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlardan özellikle televizyon, dergi, gazete reklamlarında etkilendikleri dinledikleri müzik türleri ve reklamların giysi seçimlerinde belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

Çanakkale bölgesindeki ergenlerle yapılan ankette daha çok yabancı pop müzik sanatçılarına ilgi duydukları ortaya çıkmıştır. Dinledikleri sanatçıların müziği dışında giyim tarzından da etkilenmektedirler.

5.2.3 Giysi Renk Tercihinde Mevsimlerin Etkisi

Renk ışığın nesnelere, eşyalara yansımasıyla bize ulaşır. Ve varlığıyla hayatımıza “renk” katar. Renklerin insan davranışı ve psikolojisi üzerinde etkilere sahip olduğu çok uzun yıllardır bilinmektedir. Beyin bireyin ruh hal ile renkleri hemen eşleştirerek bu şekilde dış dünyayla iletişim kurar. Çevreyle iletişim kurarken uzun yada kısa süreli olmak üzere renklerle temasa geçilir. Eğer yaşıyorsak ve eğer görüyorsak, istesek yada istemesekte pek çok görüntü, renkleriyle birlikte görme duyumuza ulaşır. Seçeneklerimizin olduğu yerlerde doğru renkleri tercih edersek istenilen görüntüyü elde edebilir ve psikolojimizin olumlu yönden etkilenmesini sağlayabiliriz. Görsel sistem içerisinde daha kolay fark edilen sıcak renkler daha çabuk dikkat çekip algılanarak insanlara daha yakın bir his uyandırır. Fiziksel gücü ve enerjiyi artırır. İnsanı neşelendirir. Fazlası ise saldırganlığa yorgunluğa, heyecan ve şiddete sebep olabilir. Soğuk renkler ise sıcak renklerin aksine rahatlığa, konsantrasyonun artmasına yol açabilir.

Renklerin herbiri duygular üzerinde farklı yansımalarla sahiptir. Beden ve ruh sağlığı öğrenme kapasitesini etkilemektedir. Psikolojik olarak güven veren,

rahatlatıcı ortamlar yaratabilirken ruh halinde olumsuzluklara da sebep olabilirler. Renkler yaşamları şekillendirerek anlam katar. İştah açar, iştah kapatır, sosyal hayatı etkiler ve dikkat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her bir rengin duygular üzerinde farklı birer etkisi bulunmaktadır. Renkler insanların kişisel özelliklerini ruhsal yapılarını ve tercihlerini ortaya koyarken aynı zamanda kullanıldıkları mekanları da etkilemektedir. Örneğin bir mekanda parlak renklerin yoğun olarak kullanılması heyecan ve neşeli bir etki yaratırken sakın ve pastel tondaki renkler dinlendirici bir etki yaratmaktadır.

Giyimlerinde ve kendi kişisel yaşam alanlarında kırmızı rengi tercih eden ve seven bireylerin daha dışa dönük ve enerjik pembe rengi seçenlerin daha muzip ve arkadaş canlısı olabileceğinden söz edilebilir. Sarı rengi tercih edenlerin entellektüel, yeşili tercih edenlerin paylaşımcı, uyumlu ve yardımsever olduğu ileri sürülür. Mavi rengi tercih eden insanlar sakın ve rahatlatıcı kişilik özelliklerine sahip olabilir. Siyah rengi tercih eden bireyler sosyal ortamlarda daha saygıdeğer görülür. Saflığın vemasumiyetin simgesi olan beyaz rengi kullanan insanlar çevrelerini etkileyerek kendilerine yönelik güven duygusunun hissedilmesine sebep olurlar. Depresyonda olan insanların siyahın tonlarını tercih ettiklerini kendinden ve hayatından mutlu olan bireylerin ise sarı, turuncu gibi sıcak renkleri tercih ettikleri görülmektedir.

Kış aylarında daha çökkün bir ruhsal yapılanma içerisine girilmesi ile bireylerin çoğunlukla koyu renkleri tercih ettikleri yaz aylarının yaklaşması ile birlikte ise cıvıl cıvıl renklerin insanlar üzerinde hakim olduğu görülmektedir. Bu durumun bir taraftan güneş ışınlarından faydalanmak için (kış aylarında güneş ışınlarını geçiren koyu renklerin yaz aylarında güneş ışınlarını yansıtan açık renklerin) olduğu düşünülse de mevsimlerin ruhsal yapılanmalar üzerindeki etkisinin renklere yansımaları olarak da kendisini gösterir.

5.2.4. Giysi Seçiminde Turizmin Etkisi

Bundan sonraki bölümler, Çanakkale yöresindeki ergenlik çağındaki gençlerle yapmış olduğum anketler sonucunda elde ettiğim bilgiler doğrultusundaki

açıklamalıdır. Çanakkale turistik bir bölgedir bahar aylarında tarihi yarımada, yazın ise deniz turizmi ile popüler olmuş bir ilimizdir. Özellikle Bozcaada ve Gelibolu Yarımadası çok fazla yerli ve yabancı turist alan bölgelerimizdir. Bu bölgelere gelen turistler yaz aylarında gelir kaynağının büyük oranda turizme kaymasına neden olmaktadır. Tatil yapabilen insanlar belli bir gelir düzeyinde olan bireylerdir. Gelir düzeyinin belli bir seviyede olması giyim tercihlerini de etkilemektedir. Modayı hem giyim tarzı hemde renk tercihi olarak yakından takip etme olanağına sahip turistler yörede oturan ergenlik dönemindeki gençler üzerinde görsel bir algı yaratmaktadır.

5.2.4.1.Yerli Turistlerin Etkisi

Yerli turistler çoğunlukla İstanbul, Ankara gibi büyük ayrıca deniz ve doğaya uzak şehirlerden gelmektedir. Büyük şehirlerde alışveriş merkezleri dolayısıyla modayı takip eden markaları takip etme olanağı olan kişiler giyim tarzları ile modayı turizm şehirlerine taşıyabilmektedir. Modayı hem biçim hemde renk bakımından takip eden birçok marka Çanakkale bölgesinde bulunmamaktadır.

Ergenlik dönemindeki gençler psikolojik açıdan özenme, örnek alma bakımında algıları yüksek seviyededir. Mağazalardan takip edemediği modayı medya ve yaz aylarında gelen turistler aracılığı ile örnek alıp uygulayabilmektedir.

5.2.4.2.Yabancı Turistlerin Etkisi

Yabancı turistler ise Avrupa ve Uzakdoğudan ayrıca Avustralyadan hem tarihi yarımadaı görmek hemde deniz ve güneşten faydalanmak için bu bölgeye gelmektedir. Ancak hem giyim tarzlarındaki kültür farkından kaynaklanan hemde uzaktan geldikleri için daha çok rahat giyinmeyi tercih edeceklerinden dolayı ergenlik çağındaki gençleri pek fazla etkilemediği farkedilmiştir.

5.2.5. Giysi Seçiminde Gelir Düzeyinin Etkisi

Her gelecek sezon hem biçim hem de renk olarak neyin moda olacağı bir önceki sezon tüm analizlerde belirtilmektedir. Moda kurucular tarafından belirlenen biçim ve renkler moda takipçileri tarafından halkın beğenisine sunulmaktadır. Fakat

modayı takip edebilmek için belirli bir gelir düzeyine sahip olması gerekmektedir. Düşük gelir seviyesine sahip kişiler moda göre değil daha çok ihtiyaca yönelik giyinmektedirler. Ancak renk tercihleri gelir düzeyine daha az bağımlı olduğu görülmektedir. İster mağazadan, çarşıdan isterse pazardan hatta el örgüsü giysiler renk tercihlerini kendiler belirleyebilmektedir.

6. ÇANAKKALE’DEKİ ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ GENÇLER

6.1. Çanakkaledeki Ergenlerin Yaşam Tarzı

Genellikle giyim tarzları aile, arkadaş, reklamlar, ünlüler ve kataloglardan birbirine yakın oranda etkilenmekte; turizm yöresinde yaşamalarına rağmen yerli turistlerden etkilendiği dikkat çekmektedir. Alışverişe çıkarken çoğunlukla arkadaş daha az oranda aileyi tercih etmektedirler, yalnız alışveriş yapmayı pek tercih etmiyorlar. Bahar aylarında açık renkler tercih ediyorlar. Büyük oranda spor giyinmeyi tercih etmekle beraber çok fazla uçuk kaçık giyinmeyi tercih etmiyorlar.

6.1.1. Ergenlerin Okul Dışındaki Sosyal Hayatları

Ergenlik dönemindeki gençler genellikle okul dışındaki yaşantılarında boş zamanlarında haftaiçi evde internete girerek ve televizyon seyrederek geçiriyorlar. Haftasonu ise dersane dışında kafede arkadaşları ile sohbet ederek ve sinemaya giderek geçiriyorlar.



Resim 1-Çanakkale bölgesindeki ergenlerin giysilerin(alıntı değildir)



Resim 2-Çanakkale bölgesindeki ergenlerin giysileri(alıntı değildir)



Resim 3-Çanakkale bölgesindeki ergenlerin giysileri(alıntı değildir)

6.1.2. Doğum Günü, Düğün ve Bayramlar

Doğum günü, düğün yada bayram gibi özel günlerde kendilerini içinde daha özel hissettikleri için kızlar genellikle elbise erkekler ise kot ve gömlek tercih ediyorlar. Renk olarak ise özel günlerde daha çok koyu ve canlı renkleri giyiyorlar.



Resim 4-Çanakkale bölgesindeki ergenlerin doğumgünü(alıntı değildir)

6.2 Alışveriş İmkanları

Alışveriş ederken en çok mağaza ve çarşuyu tercih ediyorlar Çanakkale yöresinde daha çok isimsiz(markasız) olarak tabir edilen küçük mağazalar yer almaktadır kendilerine göre modayı takip eden ve markaların taklitlerini güzel bir şekilde uygulayan bu mağazalar genç yaş grubu tarafında fiyat odaklı bakıldığında da avantaj sağlıyor.



Resim 5- Çanakkaledeki markasız mağazalardan örnekler(alıntı değildir)



Resim 6- Çanakkaledeki markasız mağazalardan örnekler(alıntı değildir)

Çarşıdaki markasız mağazalar dışında alışveriş için tercih edilen ikinci sırada açık pazar yer almaktadır çeşitli markaların ihraç fazlası ürünleri ve taklitleri şehir pazarında rahatlıkla bulunabilmektedir. Aşağıda pazardan birkaç fotoğraf yer almaktadır.



Resim 4-Çanakkaledeki pazar tezgahlarından örnekler(alıntı değildir)



Resim 5-Çanakkaledeki pazar tezgahlarından örnekler(alıntı değildir)

Anketlerdeki açık uçlu soruları analiz ederken cevapları ortak payda da toplayarak cevapların çok fazla dağılmasını engellemiş olduk. Çoğunlukla annelerin ev hanımı olduğu, babaların ise serbest meslek ve işçi olduğu görülmüştür. Giyim tarzını beğendiği takip ettiği ve örnek aldığı ünlülerden en çok Türk sinema sanatçıları ve yabancı pop sanatçıları göze çarpmaktadır. Okul dışındaki boş zamanlarını genellikle dersane ve evde geçiriyorlar. Giysi tercihinde en çok tercih ettikleri ve giydikleri renklerin koyu renkler olduğu genel olarak her rengi giydiklerini dile getiriyorlar.

6.3. Çanakkaledeki Ergenlere Göre Giysi Tercihinde Renklerin Anlamı

Giysi tercihinde en sevdikleri renk "mavi" bu rengi siyah ve kırmızı takip ediyor canlı ve çocuksu renkler en az oranda tercih ediliyor. Buradan da artık çocukluktan çıkmak yetişkin bir birey olma yolunda ilerlemeyi hedefledikleri ortaya çıkıyor. Maviyi denizi, rahat ve huzuru çağrıştırdığı için tercih ediyorlar, kırmızıyı tercih ediyorlar çünkü çekici olduğunu düşünüyorlar, siyah rengi ise zarafet ve asillik olarak görenler var. En çok tercih edilen üç renge ve çağrıştırdığı duygulara bakıldığında çocuksu etki ve düşüncenin olmadığı fark ediliyor artık büyüme duygusu dikkat çekme hissi ile paralel olarak etkisini gösteriyor. En az tercih edilen renkler sarı, yeşil, mor, beyaz ve gri olarak görülüyor. Sarı renk bahar ve eğlenceyi, yeşil rahat ve canlılığı, mor mutluluk ve asaleti, beyaz sadelik ve saflığı, gri ise sadelik ve asaleti temsil ediyor. Bu renkler dışındaki renkler çok tercih edilen yada az tercih edilen renkler olarak ortaya çıkmamıştır. Örneğin turuncu enerji ve çocukluğu ifade ediyor. Pembe çocukluk ve sevimliliği ifade ediyor. Lacivert ağır bir renk olarak belirtiliyor ve kendine güveni ifade ediyor. Çanakkale ili hem tarihi ve kültürel açıdan zenginliği hemde modern ve eğitim düzeyi yüksek bir batı ilimiz olarak fark yaratmış ve buyüzden araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Genel anlamda Çanakkale il merkezindeki ergenlik dönemindeki gençlere en çok mavi rengi tercih etmelerinin sebebini sorduğumda, deniz kenarı bir şehirde yaşamaların sürekli denizi görebilmelerinin ve denizin kendilerine huzuru çağrıştırdığını ifade etmişlerdir.

ANKET SONUÇLARI

		sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	35	67,3
	Erkek	17	32,7
Yaş	13	2	3,8
	14	38	73,1
	15	12	23,1
İnsanlar istedikleri rengi giymekte serbest olmalı mıdır?	Evet	49	94,2
	Hayır	2	3,8
	Cevapsız	1	1,9
Giysi renk seçiminde psikolojik durumunuz etkili mi?	Evet	37	71,2
	Hayır	15	28,8
Giysi seçerken renk uyumuna dikkat eder misiniz?	Evet	45	86,5
	Hayır	7	13,5
Giysi rengini hava durumuna göre mi seçersiniz?	Evet	26	50,0
	Hayır	26	50,0
Tercih ettiğiniz giysileri kolaylıkla bulabiliyor musunuz?	Evet	26	50,0
	Hayır	26	50,0
Tercih ettiğiniz renkleri kolaylıkla bulabiliyor musunuz?	Evet	32	61,5
	Hayır	20	38,5

Anne ne iş yapıyor	Sayı	%
Aşçı	1	1,92%
Emekli	1	1,92%
Ev hanımı	40	76,92%
İşçi	3	5,77%
Memur	6	11,54%
Serbest meslek	1	1,92%
Genel Toplam	52	100,00%

Baba ne iş yapıyor	Sayı	%
Çiftçi	4	7,69%
Emekli	8	15,38%
İşçi	14	26,92%
İşsiz	1	1,92%
Memur	9	17,31%
Serbest Meslek	16	30,77%
Genel Toplam	52	100,00%

Giyim tarzını beğendiğiniz ünlü var mı, varsa kim?	Sayı	%
Türk pop sanatçısı	4	12,50%
Türk sinema sanatçısı	10	12,50%
Yabancı futbolcu	1	12,50%
Yabancı pop sanatçısı	9	12,50%
Yabancı sinema sanatçısı	5	12,50%
Yok	3	12,50%
Genel Toplam	32	12,50%

Okul dışındaki vaktinizi nerede geçirirsiniz? (haftasonu)	Sayı	%
Alışveriş	7	14,89%
Cafe	6	12,77%
Dershane	17	36,17%
Ev	11	23,40%
Gezmek	5	10,64%
Spor	1	2,13%
Genel Toplam	47	100,00%

Özel günlerde doğum günü, düğün ve bayramlarda hangi renkleri tercih edersiniz?	Sayı	%
Açık renkler	5	10,00%
Canlı renkler	11	22,00%
Koyu renkler	15	30,00%
Tüm renkler	19	38,00%
Genel Toplam	50	100,00%

Giyisi tercihinde en sevdiğiniz renk nedir?	Sayı	%
Açık renkler	3	6,67%
Canlı renkler	7	15,56%
Koyu renkler	11	24,44%
Siyah	4	8,89%
Siyah ve beyaz	8	17,78%
Tüm renkler	12	26,67%
Genel Toplam	45	100,00%

		Sayı	%
Hangi zamanda giysi alışverişi yaparsınız	İndirimde	7	9,9%
	yeni sezonda	8	11,3%
	ihtiyacım olduğunda	29	40,8%
	Beğendiğimde	27	38,0%
Total		71	100,0%

		Sayı	%
Giyim tarzını etkileyen faktör	Aile	25	15,8%
	Arkadaş	26	16,5%
	Ünlüler	23	14,6%
	Reklamlar	24	15,2%
	Müzik	21	13,3%
	Turizm	16	10,1%
	Katalog	23	14,6%
Total		158	100,0%

		Sayı	%
alışverişe kimle çıkmaktan hoşlanırsınız	Yalnız	6	11,1%
	Aile	21	38,9%
	Arkadaş	27	50,0%
Total		54	100,0%

		Sayı	%
Bahar aylarında hangi renk	Canlı renkler	21	36,8%
	Açık renkler	26	45,6%
	koyu renkler	10	17,5%
Total		57	100,0%

		Sayı	%
kıyafet seçiminde tarz	müziğin etkisinde olan	6	9,7%
	televizyon yıldızlarının	3	4,8%
	Spor	27	43,5%
	Şık	17	27,4%
	Klasik	7	11,3%
	Uçuk	2	3,2%
Total		62	100,0%

Tablo 4-Çoktan seçmeli soruların cevap analizleri

		Sayı	%
giysi tercihinde en sevdiğiniz renk	Kırmızı	12	15,6%
	Sarı	2	2,6%
	Mavi	22	28,6%
	Yeşil	2	2,6%
	Turuncu	3	3,9%
	Mor	2	2,6%
	Pembe	4	5,2%
	Lacivert	9	11,7%
	Siyah	17	22,1%
	Beyaz	2	2,6%
	Gri	2	2,6%
Total		77	100,0%

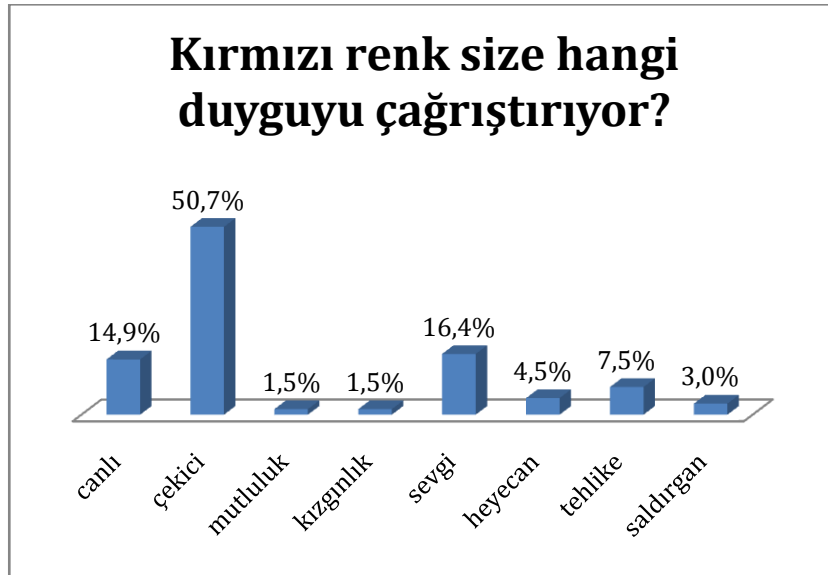
Tablo 5- Giysi tercihinde en sevdikleri renk



Grafik 1- Giysi tercihinde en sevdikleri renk

		Sayı	%
Kırmızı renk size	Canlı	10	14,9%
hangi duyguyu	Çekici	34	50,7%
çağrıştırıyor?	Mutluluk	1	1,5%
	Kızgınlık	1	1,5%
	Sevgi	11	16,4%
	Heyecan	3	4,5%
	Tehlike	5	7,5%
	Saldırgan	2	3,0%
Total		67	100,0%

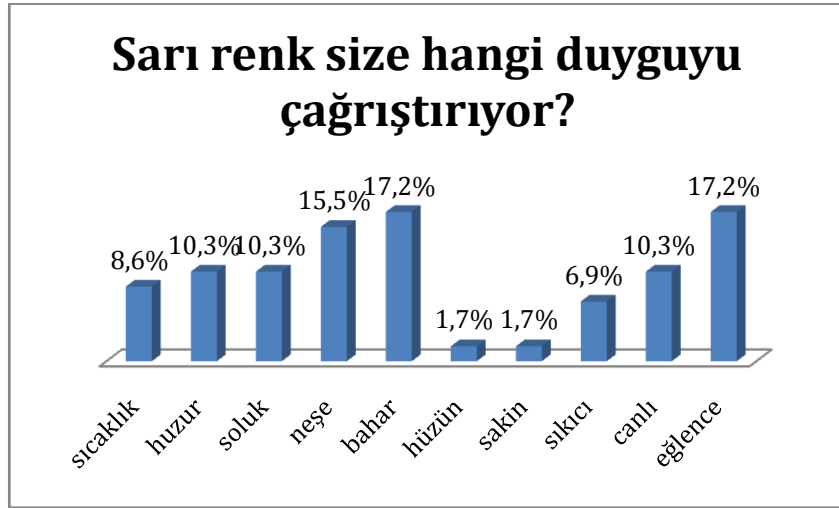
Tablo 6- Kırmızı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 2- Kırmızı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Sarı renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	Sıcaklık	5	8,6%
	Huzur	6	10,3%
	Soluk	6	10,3%
	Neşe	9	15,5%
	Bahar	10	17,2%
	Hüzün	1	1,7%
	Sakin	1	1,7%
	Sıkıcı	4	6,9%
	Canlı	6	10,3%
	Eğlence	10	17,2%
Total		58	100,0%

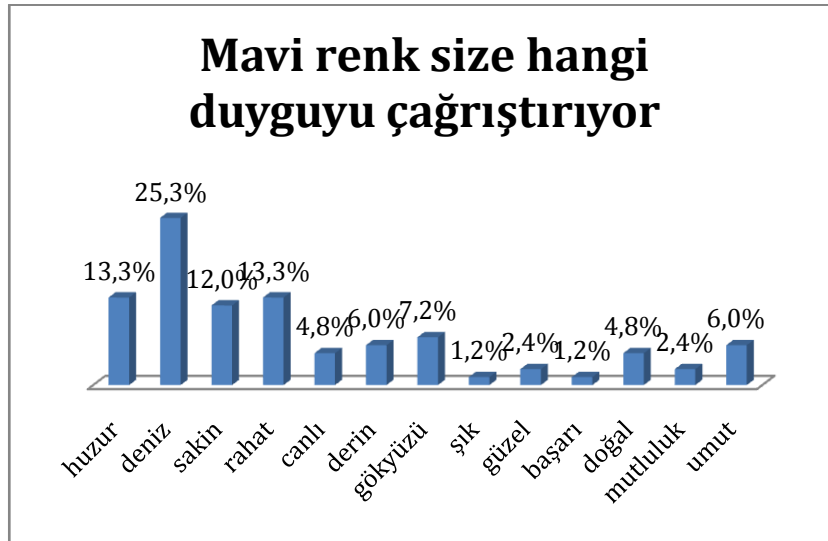
Tablo 7- Sarı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 3- Sarı renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Mavi renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor	Huzur	11	13,3%
	Deniz	21	25,3%
	Sakin	10	12,0%
	Rahat	11	13,3%
	Canlı	4	4,8%
	Derin	5	6,0%
	Gökyüzü	6	7,2%
	Şık	1	1,2%
	Güzel	2	2,4%
	Başarı	1	1,2%
	Doğal	4	4,8%
	Mutluluk	2	2,4%
	Umut	5	6,0%
	Total	83	100,0%

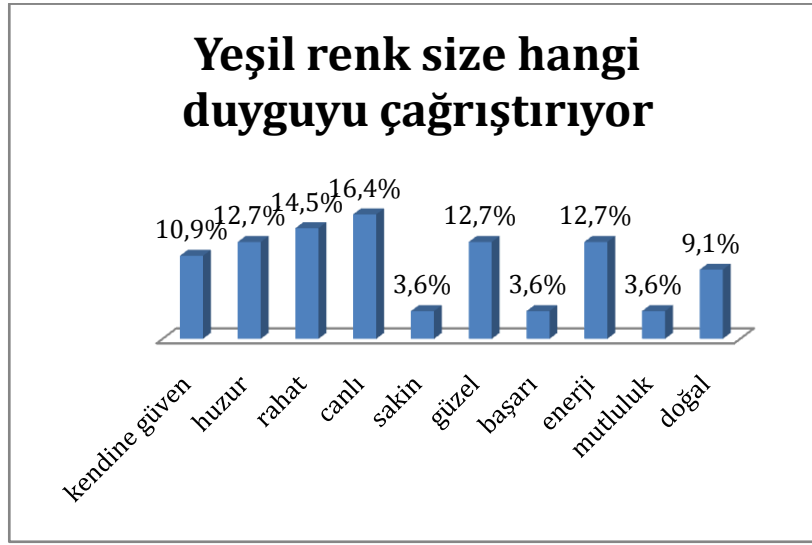
Tablo 8- Mavi renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 4- Mavi renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Yeşil renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor	kendine güven	6	10,9%
	Huzur	7	12,7%
	Rahat	8	14,5%
	Canlı	9	16,4%
	Sakin	2	3,6%
	Güzel	7	12,7%
	Başarı	2	3,6%
	Enerji	7	12,7%
	Mutluluk	2	3,6%
	Doğal	5	9,1%
Total		55	100,0%

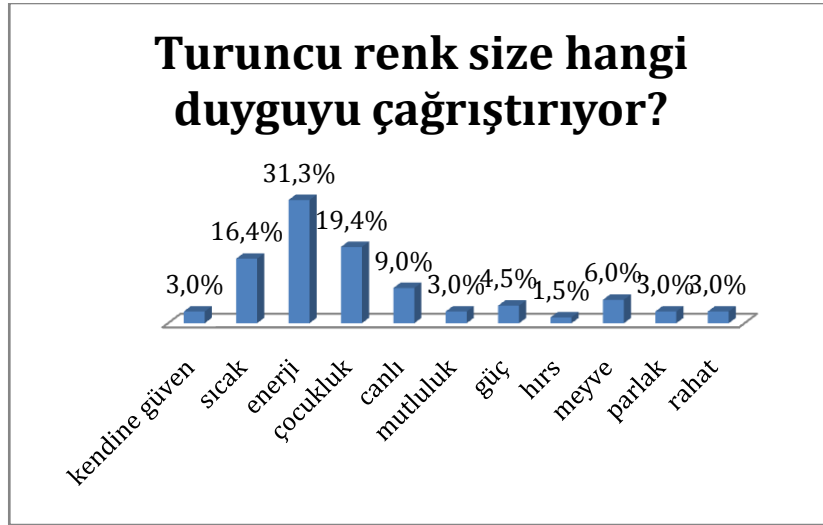
Tablo 9- Yeşil renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Tablo 5- Yeşil renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Turuncu renk size hangi duyguyu çağırıştırıyor?	kendine güven	2	3,0%
	Sıcak	11	16,4%
	Enerji	21	31,3%
	Çocukluk	13	19,4%
	Canlı	6	9,0%
	Mutluluk	2	3,0%
	Güç	3	4,5%
	Hırs	1	1,5%
	Meyve	4	6,0%
	Parlak	2	3,0%
	Rahat	2	3,0%
Total		67	100,0%

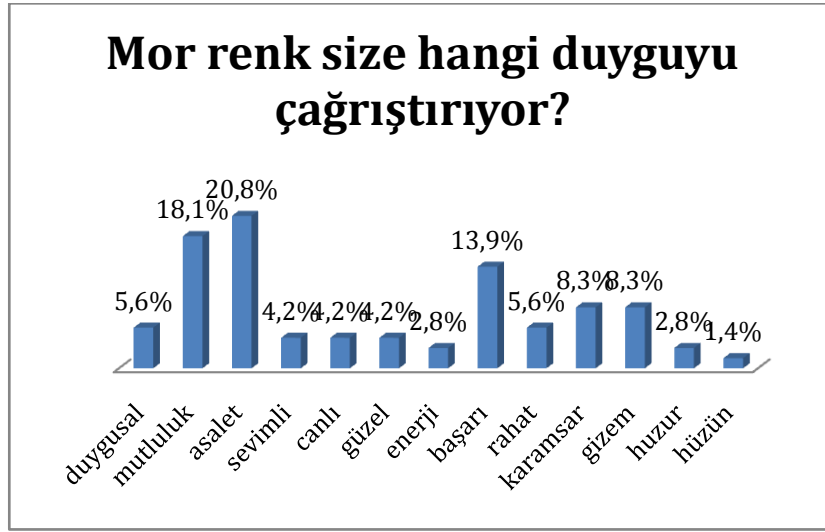
Tablo 10- Turuncu renk hangi duyguyu çağırıştırıyor



Grafik 6- Turuncu renk hangi duyguyu çağırıştırıyor

		Sayı	%
Mor renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	Duygusal	4	5,6%
	Mutluluk	13	18,1%
	Asalet	15	20,8%
	Sevimli	3	4,2%
	Canlı	3	4,2%
	Güzel	3	4,2%
	Enerji	2	2,8%
	Başarı	10	13,9%
	Rahat	4	5,6%
	Karamsar	6	8,3%
	Gizem	6	8,3%
	Huzur	2	2,8%
	Hüzün	1	1,4%
	Total	72	100,0%

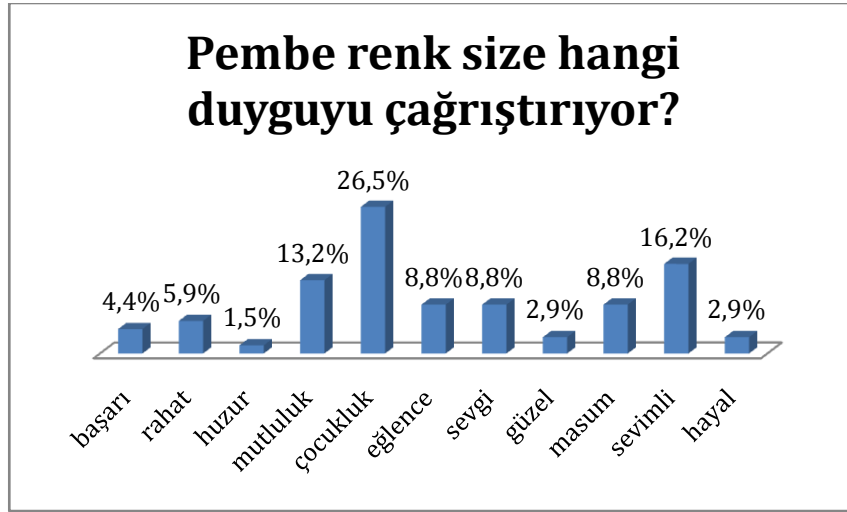
Tablo 11- Mor renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 7- Mor renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Pembe renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	Başarı	3	4,4%
	Rahat	4	5,9%
	Huzur	1	1,5%
	Mutluluk	9	13,2%
	Çocukluk	18	26,5%
	Eğlence	6	8,8%
	Sevgi	6	8,8%
	Güzel	2	2,9%
	Masum	6	8,8%
	Sevimli	11	16,2%
	Hayal	2	2,9%
Total		68	100,0%

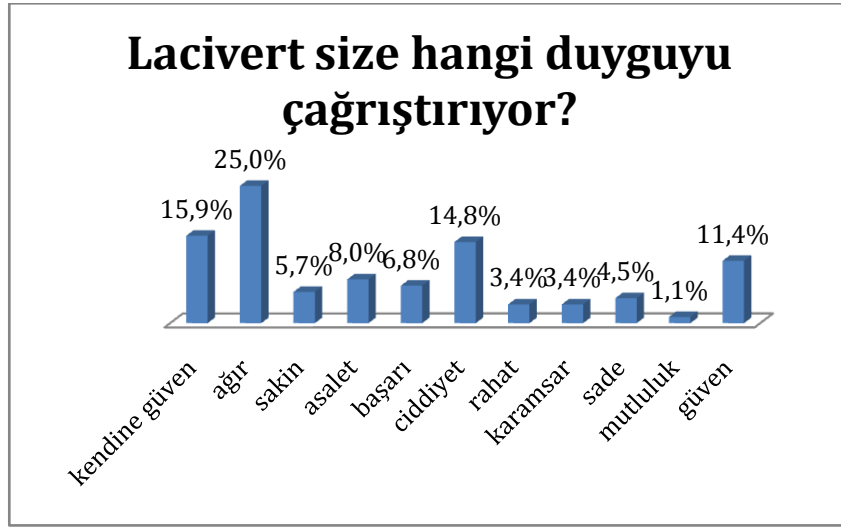
Tablo 12- Pembe renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 8- Pembe renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Lacivert size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	kendine güven	14	15,9%
	Ağır	22	25,0%
	Sakin	5	5,7%
	Asalet	7	8,0%
	Başarı	6	6,8%
	Ciddiyet	13	14,8%
	Rahat	3	3,4%
	Karamsar	3	3,4%
	Sade	4	4,5%
	Mutluluk	1	1,1%
	Güven	10	11,4%
Total		88	100,0%

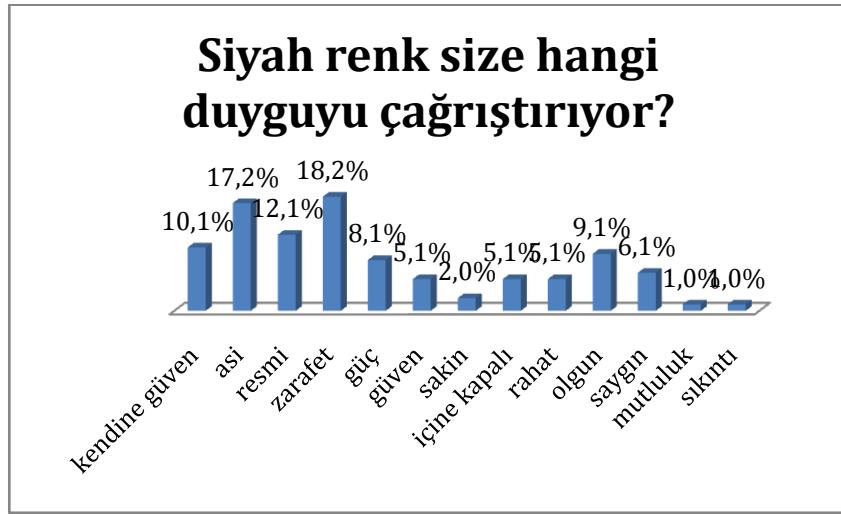
Tablo 13- Lacivert renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 9- Lacivert renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Siyah renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	kendine güven	10	10,1%
	Asi	17	17,2%
	Resmi	12	12,1%
	Zarafet	18	18,2%
	Güç	8	8,1%
	Güven	5	5,1%
	Sakin	2	2,0%
	içine kapalı	5	5,1%
	Rahat	5	5,1%
	Olgun	9	9,1%
	Saygın	6	6,1%
	Mutluluk	1	1,0%
	Sıkıntı	1	1,0%
	Total	99	100,0%

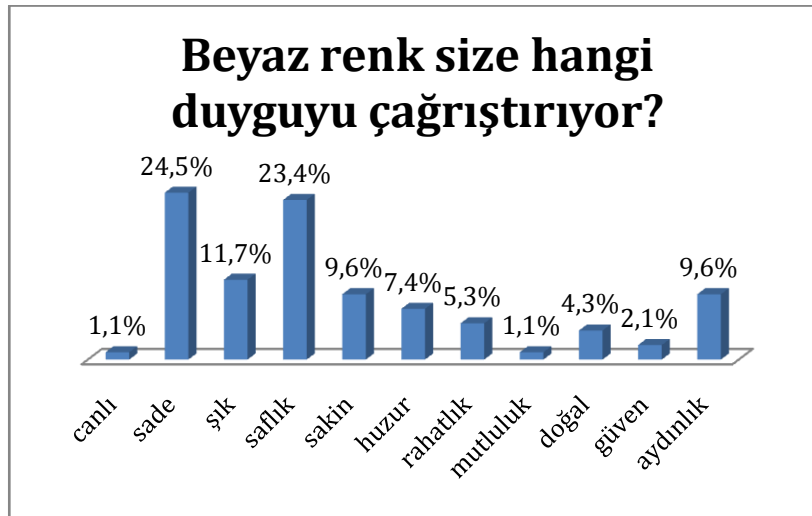
Tablo 14- Siyah renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 10- Siyah renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Beyaz renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	Canlı	1	1,1%
	Sade	23	24,5%
	Şık	11	11,7%
	Safılık	22	23,4%
	Sakin	9	9,6%
	Huzur	7	7,4%
	Rahatlık	5	5,3%
	Mutluluk	1	1,1%
	Doğal	4	4,3%
	Güven	2	2,1%
	Aydınlık	9	9,6%
	Total	94	100,0%

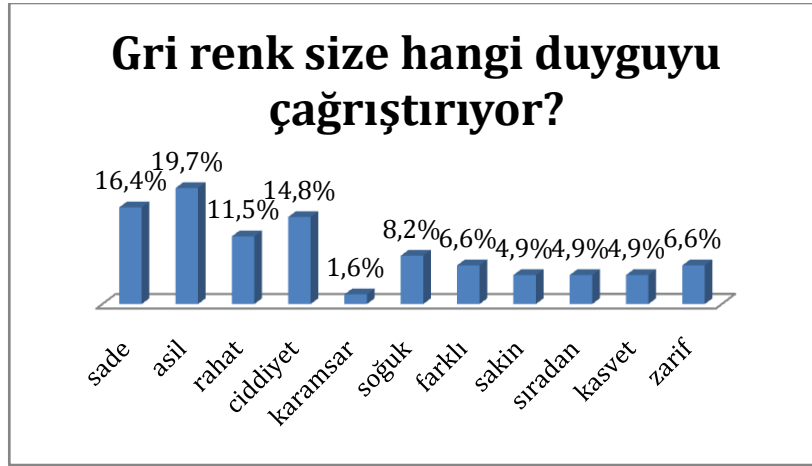
Tablo 15- Beyaz renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 11- Beyaz renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

		Sayı	%
Gri renk size hangi duyguyu çağrıştırıyor?	Sade	10	16,4%
	Asil	12	19,7%
	Rahat	7	11,5%
	Ciddiyet	9	14,8%
	Karamsar	1	1,6%
	Soğuk	5	8,2%
	Farklı	4	6,6%
	Sakin	3	4,9%
	Sıradan	3	4,9%
	Kasvet	3	4,9%
	Zarif	4	6,6%
	Total	61	100,0%

Tablo 16- Gri renk hangi duyguyu çağrıştırıyor



Grafik 12- Gri renk hangi duyguyu çağrıştırıyor

SONUÇ

Çanakkale ilinin araştırma alanı olarak seçilmesinin sebepleri; çok zengin tarihi bir değere sahip olması, ülkemizin iki geçiş noktası olan asya ile avrupayı birbirine bağlayan boğazlarımızdan birini sınırları içerisinde barındırması, çok ideal bir konumda olmasına rağmen karmaşık bir yapıya sahip olmaması, aynı zamanda hem yeri hem de yabancı turistlerin ziyaret ettiği bir turizm kenti olması, halkının giysi harcamalarının Türkiye ortalamasının üzerinde olması, işsizlik oranının düşük olmasıdır ayrıca böylelikle ideal bir sonuç elde etme imkanımız olmuştur.

Çanakkale yöresinde ikamet eden ergenlik dönemindeki gençler ile anket çalışmaları yapılmıştır. Yapılan ve analiz edilen anketler doğrultusunda bulgular elde edilmiştir. Genel değerlendirmeler doğrultusunda beklenenden çok aykırı cevaplar alınmadığı sonucuna varılmıştır. Ana hatları ile ergenlik dönemindeki gençlerin de renk algısındaki farklılıklar olmasına rağmen yaşın gerektirdiği beklentileri göstermektedir.

Anketleri analiz edildiğinde

% 67,3 oranında kız, % 32,7 oranında erkek ergen ankete katılmıştır. Yaş ortalamasına baktığımızda ise çoğunluğun 14 yaşında olduğunu görmekteyiz. Ergenlik çağındaki gençlerin özgürleşme ve bir birey olabilme olgusu dışavurumları anket sonuçlarında da ortaya çıkmaktadır. Gençlerin “kendi istediklerimi giymekte serbest olmalıyım” yanıtı özgürleşmeye başladıklarını yansıtmaktadır. Seçimlerinde kendi kararlarını alabilme ve birey olma kaygısı içindedirler. Giysi renk seçiminde psikolojik durumun etkili olduğu yanıtı içlerindeki karmaşık ruh halini giysi seçimine yansıtmaktadır. Giysi seçiminde mevsimsel özelliklerin yanında ruh halinin etkili olması, moralleri bozukken koyu renkler, mutluka ise canlı renkler giymelerine neden olmaktadır. Giysi seçerken renk uyumuna dikkat etmeleri, büyüme ve kabul görme isteğini göstermiştir. Modayı takip ederken göz zevki ve renk uyumu kavramlarının oturmaya başladığını ifade eder. Hatta giysi rengini her zaman hava durumuna göre seçmemeleri de kendi tarzlarını oluşturmaya çalışmanın

birer göstergesidir. Tercih ettikleri giysi ve renkleri kolaylıkla buluyor olmak aslında ekonomik durum ve imkanlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Örneğin eğer bu anket çalışması gelir düzeyi yüksek ailelerin çocukları ile yada gelir düzeyi çok düşük ailelerin çocukları ile yapılmış olsaydı giysi alışveriş alışkanlıkları ile ilgili farklı sonuçlar elde edilebilirdi. Bireye sağlanan, elindeki imkanlar doğrultusunda ufku genişliyor bildikçe söyleyecekleri de artıyor yaşayacakları da. Fakat ana hatları ile değişmeyen olgu psikolojik durumlarının karmaşık olduğu ve oturmaya çalıştığıdır.

Anket uygulanan ergenlik dönemindeki gençler genellikle düşük gelir seviyesinde ailelere sahiptir. Çanakkaledeki ergenlik dönemindeki gençlerin daha çok ihtiyacı olduğunda ve bireyselliklerinin kendi karakterlerinin farkına vardıkları oranda, giysi tercihlerinde beğenilerini daha bilinçli yaptıkları tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Türkçe Kitaplar

Altınköprü, T. (1999). *Genç Kız Psikolojisi ve Cinselliği*. İstanbul: Hayat Yayıncılık Eğitim Dizisi 12

Anonim, 1996a. *Çanakkale Belediyesi Tanıtım Kitabı*, Çatalkaya Matbaacılık, İzmir.

Anonim, 1998a. *Çanakkale. TC Çanakkale Valiliği*, Örs Matbaacılık, 159s., İzmir.

Anonim, 2000a. *Çanakkale İli Genel Nüfus Sayımı Sonuçları*. TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Yayın Haberleşme ve Halkla İlişkiler Şubesi Müdürlüğü, 111s., Ankara.

Anonim, 2001a. *Çanakkale İli Çevre Durum Raporu*. TC Çanakkale Valiliği İl Çevre Müdürlüğü, 254 s., Çanakkale.

Anonim, 2002b. *Türkiye'nin Turizm Değerleri*. TC Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları (Cilt 2), Ankara.

Batmaz, V., ve Aksoy, A., (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*. TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları. Ankara

Bilen, M. (2004). *Sağlıklı İnsan İlişkileri*, Ankara. Anı Yayıncılık.

Çağlarca, Sadettin. (1993). *Renk ve Armoni Kuralları*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Çağlayan, A., (2003). *Eğitimde Liseli Gençlik*. 1. Baskı. İstanbul: Ağaç Yayınları

Çuhadaroglu, F., Canat, S., Kılıç, E., Şenol, S., Rugancı, N., Öncü, B., Hoşgör, A.G., Işıklı, S., Avcı, A. (2004). *Ergen ve Ruhsal Sorunlar. Durum Saptama*

Çalışması. Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) Raporları, Ankara

Diana, Crane. (2003). *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik*, Türkçesi: Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ekşi, A. (1990). *Çocuk, Genç, Ana Babalar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Fred Davis. (1994). *Moda Kültür ve Kimlik*., Türkçesi: Özden Arıkan.

Gallatin, J. (1995). *Ergenlik kuramları*. J.F. Adams (Ed) Ergenliği Anlamak (Çev._Nermin Çelen) B. Onur (Ed.). Ankara: İmge Yayınevi

Gander, M.J. & Gardiner H.W. (1993). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. B. Onur (Ed). Ankara: İmge Yayınevi

Gençtan, E. (1995). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.

Göksel, A., B., ve Pıra, A., (2006). 2.Uluslararası Çocuk Film Festivali & Kongresi *İletişimin Çocuğa Etkisi. Çocuk, Savaş ve Barış*. İstanbul: Dilek Ofset Baskı.

Güngör, A. ve Ersoy, Ö. (1995), *Televizyon Programlarının Okulöncesi Dönem Çocuklarına Etkisine İlişkin Anne-Baba Görüşleri*. 10. Ya-pa Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, 22-25 Mayıs, Ankara.

Kanat, Akın., *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İzmir: İlya, 2001

Kapferer, J., N., (1991). *Çocuk ve Reklam*. (Çev) İstanbul: Önder, Ş., Afa Yayınları, İstanbul.

Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Yayınevi.

Kut, S. Koşar, N. ve İlik, E. (1998). *Aile ve Çevre Sorunlarının Gencin Kişiliğine Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Hizmetler Yüksek Okulu tarafından Milli Eğitim ve Gençlik Spor Bakanlığı adına yapılmıştır, Ankara.

Mcqual, D., and Windahl, S., (1997). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. (Çev)Yumlu, K., 2. Baskı Ankara: İmge Kitabevi, Ankara.ç

Odabaşı, Y., (1999). *Tüketim Kültürü. Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü Araştırma İnceleme Dizisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özbay, H. ve Öztürk, E. (1992). *Gençlik*. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Özbek, Tezel. (2002). *12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları*.

Özgen, Özlen. (1995) Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı.

Parman, T. (1998). *Ergensel etkinlikler olarak aşk, cinsellik ve ölüm: Ergenlik döneminde cinsellik (Gelişim ve Sorunları)*. (Ed. Selahattin Erol, Neslihan Rugancı). Ankara: Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Derneği Yayınları: 2

Saçlıoğlu, Mehmet Zaman. (2006) *Renge Başlangıç Buluş Kompozisyon Ders Notları*.

Sema, Tuncay. (2006). *Mimarlık ve Renk Kavramı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Tokgöz, O., (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne-çocuk İlişkisine Etkileri*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları. Ankara

Ünver, Ö., Talan, B., Buluş, I., Çağdaş, C., ve Nirun, N., (1986). *12-24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.

Yavuzer, H. (1993). *Çocuk Psikolojisi*. 9. Basım İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.

Zılhoğlu, Merih. (2007). *İletişim Nedir?* (3. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

Yabancı Kaynaklar

Adams, G. (2000). *Adolescent Development The Essential Readings*. Blackwell Publishers Ltd. UK: Oxford

Dacey, J.S. & Kenny, M. (1994). *Adolescent Development*. USA: Brown & Benchmark Publishers

Dacey J.S. & Travers, J.F. (1996). *Human Development*. Third edition. Chicago: Benchmark Publishers.

Gigli, S., (2004). *Children Youth and Media Around the World*. An overview of Trends & Issues. Report Complied & Prepared for Unicef, 4th World Summit on Media for Chilren and Adolescents, Rio de Janeiro, Brazil.

Grant, I., J., Graeme, R., S., (2005). *Buying Behaviour of Teenage Girls and Key Societal Communicating Factors Influening Their Purchasing of Fashion Clothing*, *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Grossbart, Sanford, Les Carlson, Ann Walsh. (1991). *Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children*. Journal of Academy of Marketing Science.

Levinson, L., (2001). *Girl Gear in Capowski*, W.(eds), Supermarket Business.

Lindstrom, M., (2003) *Junior Consumer*, Marketing Business.

Linton, Ralph. (1974) *The Study of Man*. Newyork:Appleton

Mcleish, K., and Mcleish, V., (1990). *The Oxford First Companion to Music, Story to Music*. Oxford University Press, Printed in Hong Kong, London

Moore, L., G., Moschis, R., Smith. (1979) *Decision Making The Young*. ASocialization Perspective, Journal of Consumer Research.

Dergiler

Türkçe Dergiler

Günindi, A., E., (2002). *Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri*. Aile ve Toplum Eğitim, Kültür ve Araştırma Dergisi.

Kanner, S. (1989). *Televizyon Reklamları ve Çocuklar*. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22 (2).

Karaküçük, S., Yaman, M. ve Yenel, F. (1996). Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (3).

Karaküçük, S., ve Yenel, F., (1997). *Türk Sporunun Geliştirilmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği*. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.

Kaya, Zengel İlkin. (2007). *Renk Algısının Mekan Üzerindeki Etkileri*. Mimarlıkta Malzeme Dergisi, sayı 4.

Mangır, M., ve Kandemir, F., (1993). *17 Yaş Grubu gençlerin Kendini Kabul Düzeyini Etkileyen Faktörler*. Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi, 1 (3).

Özdiker, C., (2002). *Çocuk ve Televizyon*. Çocuk Dergisi, 7(16).

Şenol, Vesile & Akça, Raziye Pekşen. (2012). Akademik Bakış Dergisi sayı 28.

Yabancı Dergiler

Arnett, J., (1992). *Heavy Metal Musics and Reckles Behaviour Among Adolescents*. Journal of Adolescence Research.

Fitzgerald, S., A., (2002). *Reference Group Influence on Adolescent Alcohol use*. Journal of Alcohol and Drug Education.

Hayta, Ateş Bayazit. (2008) *Socialization of the Child as a Customer*. Family and Consumer Sciences Research Journal.

John, Deborah Roedder. (1999). *Consumer Socialization of Children. A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. Journal of Consumer Research.

Mcneal, James U., Mindy F., JI, (1999) *Chinase Children as Consumers an Analysis of Their New Product Information Sources*. Journal of Consumer Marketing.

Ward, Scott. (1974). *Consumer Socialization*. The Journal of Consumer Research.

Tezler

Alpan, Zeki., *Tekstilde Renk*. (Yayınlanmış Doçentlik Tezi), M.S.Ü. İstanbul, 1988.

Bila, C., (2001). *Bireysel ve Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Toplumsal Etkileri*. Basılmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Ankara.

Garipova, Chulpan. (2007). *Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan'da Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Güngör, N. (1983). *Arabesk Müzik ve Toplumsallaşma*. Basılmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.

Hilmioğlu, İsmet., *Giysi Tasarımını Yönlendiren Faktörler*. Basılmış Yüksek Lisans Tezi., M.S.Ü., İstanbul, 1993

Özbay, H.M. (2000). *Ruh sağlığı ve hastalıkları kliniğine başvuran ergenlerin kendilerini algılamalarıyla başvurmayanların kendilerini algılamalarının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulaş, Beyza Gizem., *İç Mekan Renk Düzenlemeleri*. Basılmış yüksek lisans tezi., İstanbul, 2002.

Yıldırım, Dilek., *Tasarımda Rengin İşlevi*. Basılmamış yüksek lisans tezi. İstanbul, 1989.

Yılmaz, Ümit. (1991) *Renk Psikolojisi*. Yüksek lisans tezi. Eskişehir.

İnternet Kaynakları

<http://www.teias.gov.tr/eBulten/makaleler/2009/neden.htm>, 06.01.13

Anonim, 2000b. Çanakkale İli Ekonomik Yapısı.
<http://www.canakkale.org/valilik>

Anonim. 2004e. Çanakkale İli Kültürel Faaliyetler.
<http://www.geocities.com/mandagozu/gb.htm>

ÖZGEÇMİŞ

16.01.1981 tarihinde Çanakkale’de doğdum. Lise eğitimimi Çanakkale Milli Piyango Anadolu Lisesi’nde üniversite eğitimimi İstanbul Teknik Üniversitesi’nde Tekstil Mühendisliği Bölümünde tamamladım. 2010 yılında başladığım Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümünde yüksek lisans eğitimime devam etmekteyim.

İlke SEZGİN