

YENİ MEDYA MECRALARINDAKİ LÜKS KADIN DIŞ GIYİMİNİN RENK BAĞLAMINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (GUCCI VE DIOR ÖRNEĞİ)

COMPARISON OF LUXURY WOMEN'S OUTERWEAR IN NEW MEDIA BY COLOR CONTEXT (EXAMPLE OF GUCCI AND DIOR)

Öğr. Gör. Nurdan KUMAŞ ŞENOL

Giresun Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü Giresun, Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-1161-2665

Öğr. Gör. Akın YILDIRIM

Giresun Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yayıncılığı Bölümü, Giresun, Türkiye
ORCID ID: 000-0003-1915-3800

Cite As Kumaş Şenol, N. & Yıldırım, A. (2021). "Yeni Medya Mecralarındaki Lüks Kadın Dış Giyiminin Renk Bağlamına Göre Karşılaştırılması (Gucci Ve Dior Örneği)", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:32, pp:1976-1982

ÖZET

İnsanoğlunun sosyalleşme ihtiyacı, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte farklı bir yöne evrilmiştir. Kendini ve yaşadığı dünyayı kavramaya çalışan birey, bilginin peşine düşerek, elde ettiği bilgiyi medya ortamları üzerinden daha hızlı ve etkin bir şekilde yayarak, toplumun ve yaşadığı evrenin bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi birçok alanda olduğu gibi geleneksel medyanın da formunu değiştirmiş, bireyi pasif tüketiciden aktif üretici pozisyonuna taşımıştır. Bu nedenle geleneksel medya kavramının hızlı değişimi ve bilgisayarların medya ortamlarında üstlendiği aktif rol dijital mecralarda da farklı alternatifler yaratmıştır. Bu alternatiflerin toplamı olarak karşımıza çıkan yeni medya kavramı; bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamlara verilen genel bir addir. Genellikle dijital olan yeni medya mecraları hedef kitleleri arasında etkileşim olanağı sunmaktadır. Belirli bir zümreye ait olduğu bilinen lüks moda giysileri gelişen teknoloji ile yeni medyanın sunduğu imkanlardan yararlanarak tüketicilerinin beklentilerini daha fazla karşılayabilmektedir. Lüks moda markalarının yeni medya üzerinden aktüel yakalamasında renk kavramının önemli olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada iki lüks moda markasının 2021-2022 yılı kış kreasyonu dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmada moda sektörünün üst segmenti olarak nitelendirilen lüks markaların yeni medya mecralarındaki tasarımlarında kullandıkları renklerin insan psikolojisine etkileri güncel bakış açısıyla incelenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Lüks Moda, Renk, Gucci, Dior

ABSTRACT

The need for socialization of mankind has evolved in a different direction with the widespread use of mass media. The individual who tries to comprehend himself and the world in which he lives has become part of society and the universe in which he lives by pursuing information and spreading the information he obtains more quickly and effectively through media environments. The rapid development of technology has changed the form of traditional media as in many areas, moving the individual from passive consumer position to active producer position. Therefore, the rapid change of the concept of traditional media and the active role of computers in media environments have created different alternatives in digital media. The concept of new media, which comes across as the sum of these alternatives; is a generic name given to environments that cannot be created without the processing power of computers. is. New media channels, which are usually digital, offer the possibility of interaction between their audiences. Luxury fashion garments, which are known to belong to a certain group, can more meet the expectations of their consumers by taking advantage of the opportunities offered by new media with the developing technology. It is known that the concept of color is important in the capture of the currentity of luxury fashion brands through new media. In this study, the winter creation of two luxury fashion brands for 2021-2022 was examined. In the study, it is aimed to examine the effects of the colors used by luxury brands, which are considered as the upper segment of the fashion industry, in their designs in new media media from a current perspective.

Key words: New Media, Luxury Fashion, Color, Gucci, Dior

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz globalleşen dünya ile yeni bir tüketim çağına girilmiştir. Tüm sektörlerin etkilendiği bu değişimden lüks moda markalarının da aksiyonu gözlemlenmiştir. Geçmişte yalnız "üst kademe" tüketicilerinin beğenisine sunulan lüks marka kreasyonları; yeni medya sayesinde artık her kesimden tüketicinin gözlemleyebileceği bir alanda faaliyetlerini göstermektedir.

Giysi modasının üst segmentinde olan lüks markaların kreasyonlarında kullandıkları renklerle bizler de yarattıkları algılar; bugünün birer yansıması niteliğindedir.

2. YENİ MEDYA

İnsanoğlu; yaşadığı evreni anlamlandırmak ve merak duygusunun yarattığı güdülerini bastırabilmek için tarih boyunca çevresiyle, doğayla etkileşime girmiş, bu etkileşim sayesinde evrenin gizemlerini keşfederken, sanatsal yaratımların da doğmasına neden olmuştur. Teknolojinin hızlı dönüşümü ve özellikle internetin

2000’li yıllardan itibaren yaygın kullanımı, bireyin sosyal hayatını dönüştürdüğü kadar ürettiği sanatsal içeriklerin de biçimini değiştirmiştir. İletişim bilimci McLuhan teknolojik gelişmelerin dönüştürücü gücünü çok önceden öngörerek, medyanın tüm yaşam biçimlerini etkileyeceğini vurgulamak için ‘medya mesajın kendisidir’ diyerek günümüz teknolojilerine ve medyanın gücüne atıfta bulunmuştur (McLuhan ve Fiore, 1967). McLuhan’a göre (2002) bilgi iletişim teknolojileri ile bütünleşen medyalar, kullanıcıların fiziki olarak imkan bulamadığı birçok duyuşsal deneyimler yaşayabilmesine imkan tanımakta böylece yeni duyuşsal deneyim ve yeteneklerle birlikte bireylerin algıları gelişip dönüşerek yeni medya eliyle değişim yaşanmaktadır.

Bilgi çağı olarak ifade edilen günümüz çağı, teknoloji ve özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ile birlikte bireyleri ve toplumları hızla dönüştürmektedir (Giddens, 2005, s. 462). McLuhan’ın öngördüğü evrenin küresel bir köye dönüştüğü internet ortamında bilginin üretim-yayımlım hızı ve kullanıcıların etkileşim sayesinde aktif rol aldığı bir dijital bilgi evreninden söz etmek mümkündür.

Bugün geleneksel medyanın dijitalleşerek, kitle iletişim araçlarının içerik üretimlerinin bilgisayarlar eliyle üretilmesi, yayılması ve gösterimi “Yeni Medya” kavramıyla ifade edilmektedir. Manovich (2001)’e göre bilgisayar teknolojilerinin kullanıcıya üretmek istedikleri içerikler açısından özgürlük alanları yaratarak, renk, şekil, biçim gibi çoğu formata müdahale edebilme imkânı tanıdığını ifade etmektedir (s. 56). Rogers’a göre günümüzün yaşam dinamiklerini kökten değiştiren yeni medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır:

- ✓ Etkileşim: Tek yönlü geleneksel iletişimin aksine alıcı ve vericinin birbirinden etkilendiği bir süreç yaşanmaktadır.
- ✓ Kitesizleştirme: Big data ya da büyük veri yığınları içinde tek bir kişiye özel mesaj üretilebilecek kadar kitesiz, özel bir alandır.
- ✓ Eşzamansızlık: Yeni iletişim sistemleri ile birlikte kullanıcı istediği içeriği istediği zaman alma-verme imkanına sahiptir (Geray, 2002).

Rogers’ın vurguladığı yeni medyanın özelliklerinden en önemlisi günümüzde bireylerin sosyal yaşam formlarını dönüştüren, satın alma ilişkilerini belirleyen ve kendisini sınırsız özgürlük ortamlarında hissetmesini sağlayan etkileşim özelliğidir. Etkileşim sayesinde pasif konumundan kurtularak aktif bir konuma geçmiştir.

Etkileşimli medya ya da multimedya gibi isimlerle 1990’lı yıllarda kendisine anlam bulmaya çalışan yeni medya olgusu, iş ve sanat alanlarında da kendisine anlam arayışına girmiştir. Van Dijk yeni medya olgusunu yalnızca bilgisayar ile özdeşleştirerek; radyo, televizyon gibi geleneksel medyada mecralarından ayırmıştır (Van Dijk, 2004).

Yakınsama özellikle 2000’li yıllardan itibaren geniş bir perspektifte kullanılan bir kavramdır. Yalnızca teknik bir terim olmamakla birlikte birçok alanda kullanılan cihazların birbirleri ile etkileşiminden doğan iletişim biçimini tarif etmektedir. Dijitalleşmenin bireye sunduğu içerik üretme imkanları ile iletişim ağları üzerinden yayılan bilginin farklı cihazlar üzerinden alınabilmesini ifade eden yakınsama, kullanıcı ve cihaz ile arasındaki bağların güçlenerek tek bir ekonomik ya da endüstriyel süreç yaratımını ifade etmektedir. Geray, yeni medya yakınsaması kavramını, gelişen teknolojik ve toplumsal değişimler neticesinde kitle iletişimi ve telekomikasyon gibi veri iletişim sistemlerinin birbirlerine dönüşmesi olarak ifade ederken; Törenli, bilgisayarlar arasında bağlantı kurulabilmesi olarak ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarında tek yönlü gerçekleşen iletişim, bilgisayar ve ağlar üzerinden kullanıcının da aktif rol alabildiği etkileşimli bir ortama evrilmiştir. Yakınsama ile birlikte farklı iletişim araçlarına gerek kalmadan tek bir ortam üzerinden kullanıcılar iletişim kurabilmektedir. Günümüzde internet erişimi olan mobil telefonlar aracılığı ile birlikte kullanıcılar; müzik dinleyip, video seyredilebilmekte; aynı zamanda ihtiyaç duydukları tüm ihtiyaçlarını yine mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Müller (2010) yakınsama ile birlikte yeni medya ortamlarında yaratılan sanal temsillerin yalnızca birer içerikten ibaret olmayıp insanlar üzerindeki etkileyici ve dönüştürücü gücünden söz etmektedir. Yakınsama ile değişen iletişim biçiminin nesnelere yanında insanların duygu ve düşüncelerini de dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir.

Ürünlerin tasarımında, ürünün vurgulayıcı özelliklerini öne çıkarmak ve ürün-kullanıcı arasındaki bağı biçimlendirmek için kullanılan renkler, görsel sanatların en güçlü iletişim araçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztuna, 2007, s. 88). Kişiler arası iletişimde en dikkat çeken unsur giysilerin renkleridir. Renklerin kendi içinde psikolojik anlamlar taşıdığı düşünülürken, giysi üreticileri ikna edici bir iletişim ortaya koyabilmek için en çok renklere önem vermektedir. Birçok demografik özelliğin ya da yaşanan toplumun kültürü modanın tüketiciler tarafından farklı yorumlanmasına neden olabilirken, renklerin evrensel

dili birçok kültürde ya da coğrafyada aynı mesajı tüketiciye iletebilme başarısını göstermektedir (Öcel ve Arslan, 2018, s.156). Kişilerarası iletişimde ilk izlenim düşünüldüğünde kişinin giydiği kıyafet ve taşıdığı renkler karşı tarafa kendisi ile ilgili ipuçları vermektedir. Bu nedenle üreticiler pazarlama stratejilerini bu kriteri göz önünde tutarak gerçekleştirmektedir.

3. RENK ALGISI

Renk, ışığın kontrüksiyonu ya da çarptığı nesnelere yayılan ışığın biçimine göre gözlerde meydana gelen etkidir (Altın ve Çiçek, 2019, s.3431). Bu yaratılan etki, insanlarda değişik duygular ve farklı hisler uyandırarak, herhangi bir mananın çağrıştırdığı anlam için kullanıla bilinmektedir. (Özcan, 2018). Renklerin bu çağrışımları ise başlı başına bir mesaj verme özelliği olarak açıklanmaktadır (Çeken vd., 2016, s.1409).

Renk, güçlü etkilere sahip bir iletişim aracıdır. Bu da insanların hislerine bir devinim kazandırarak, psikolojilerini etkilemek gayesiyle kullanılabilir. Renklerin yarattığı psikoloji, insanların davranışlarına göre değişim göstererek tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu etki ise bazı renklerin diğerlerine göre tercih edilmesini ortaya koymaktadır (Demirdöğmez, 2021, s.94).

Algımızda meydana gelen soyut kavramları sembolize ederek duygusal bağlamda karşılık veren renk; ayrıca konvensiyonel kimliklerin ve markaların tüketiciyle iletişim kurmasında önemli bir etkiye sahiptir (Öztuna, 2007, s.91). Renklerin insanların yaşamlarına yön verdiği, çevre ile ilişkilerini, iş faaliyetlerini, stres ve moral durumunu, tüketim ve üretim durumunu, etkinlik ve yaptırım gücünü etkileyebildiği bilinmektedir (Koca ve Koç, 2008, s.171).

Renkler ışığın etkisiyle ortaya çıkarlar ve izleyici üzerinde farklı hisler uyandırabilirler. Bu durum kimi zaman öznel kimi zamanda nesnel olarak genellenebilir duygulardır. Sıcak renkler; kırmızı, turuncu ve sarı; soğuk renkler ise mor, mavi ve yeşil olarak kabul edilmektedir. Sıcak renklerin yarattığı uyarıcı, soğuk renklerin ise sakinleştirici olarak nitelendirilmesi genellenebilen duygulara misal oluşturur (Becer, 2005, s.57).

Renklerin insan psikolojisine etkileri ise şöyle sıralanabilir:

Beyaz: Temizliğin ve saflığın temsili olan beyaz renk; barışın, bilgeliğin, aydınlığın ve fazilet gibi değerlerin yansıtıcısı olmuştur (Uçar, 2004, s. 48).

Siyah: Asalet, onur ve gücü temsil eder. Koyu ve örtücü olan siyah renk kimi zaman hırsı kimi zaman da bilgeliği sembole etmiştir (Kalmık, 1950 s.40).

Kırmızı: Gözün mükemmel bir şekilde algıladığı kırmızı renk; gücün, heyecanın, cinselliğin ve tehlikenin simgesi olarak adlandırılır. Ayrıca sıcak renk kategorisinde olan kırmızı, dalga boyunun yüksek olması nedeniyle de son derece dikkat çekicidir (Uçar, 2004, s. 51).

Mavi: İnsanlara dinginlik ve huzur gibi etkiler bırakan mavi renk, ayrıca sadakati, serinliği ve yatıştırıcılığı temsil eder (Marketing Türkiye, 2004, s.27).

Mor: Soyluluk rengi olarak da tanımlanan mor renk, itibarın, gösterişin ve gururun rengi olarak betimlenmektedir (Madden vd., 2000, s.90).

Yeşil: Canlılığın ve baharın rengi olan yeşil, tazeliği, canlılığı ve büyümeyi çağrıştırmaktadır (Uçar, 2004, s.55).

Sarı: Sıcak renklerden olan sarı renk; canlılığın, parlaklığın ve sıcaklığın rengidir. Ayrıca görünebilirlik vasfı sayesinde 'dikkat' rengi olarak kullanılmaktadır (Uçar, 2004, s. 52-53).

Turuncu: Arkadaşlığın ve eğlenceyle ilişkilendirilen turuncu renk ile kırmızının agresifliği olmadan cesur olabilen, sarının uçarılığı olmadan parlak olabilen dikkat çekici bir renktir (Marketing Türkiye, 2004, s.29).

Lacivert: Kozmik renk olarak bilinir. Lacivert rengi, otoriteyi temsil eder. Aynı zamanda resmiyetin rengidir. Bir diğer anlamı ise sonsuzluğu simgelemesidir. Ayrıca verimliliği ve güveni de yansıtmaktadır (Url 1.).

Bej: Saflığın ve uyumun rengi olan bej; gözleri dinlendirir, insan ruhunu sakinleştirir. Nötr bir renk olduğu için sakinlik ve huzur verirken; karşı tarafa yarattığı lüks ve gösteriş algısı ile de dikkat çeker (Url 2.).

Kahverengi: Güvence, istikrar, Sağlamlık ve kararlılık ifadesi taşır. Renklerin en gerçekçi olanıdır. Aynı zamanda sağlıklı bir yaşamı ve güncel çalışmayı yansıtır. Koyuluğu arttıkça siyah rengin özelliklerini almaya başlar (Efendioğlu, s. 27.).

Pembe: Sevgi, yardımseverlik, çekingenlik gibi duyguları güdüler. Canlılığının az olması ile birlikte dişilik ve aşk anlamına gelir. Karşı tarafa sevecenlik ve samimiyet ifadesini iletir (Kamış, 1959, s.23).

Gri: Olgunluk ve rahat duygularında etkili bir renktir. Denge kurmadan kullanıldığında yanındaki rengi etkili hale getirir (Gence ve Orhon, 2006, s. 67).

4. LÜKSÜN TANIMI VE LÜKS GİYSİ MODASI

Bakış açılarına göre değişen lüks ve lüks marka kavramı tarih sürecinde de anlamsal ve kavramsal olarak şekil değiştirmiştir. 18. Yüzyıla kadar çeşitli dinler tarafından lüks günah ve tehlikeli olarak görülmüştür (Kireççi, 2005. s.84). Bu durum sanayi devriminden sonra farklı bir öngörü kazanmıştır. Sanayileşme ile birlikte üretimin farklılaşması ve hızlanması onun yerel sınırların ötesine taşınmış böylece günümüzün küresel lüks moda şirketlerinin temellerini atmıştır (Danziger 2004). 1950'lerden bu güne, moda endüstrisinde hem arz hem de talepte bir dönüşüme yol açan 'kitleleşme' eğilimi yaşanmış ve lüksün tanımlanmasında kişiye özel olmaktan seçiciliğe geçilmiştir (Godey vd, 2009, s.529).

Zaman içinde lükse bakış açısının değişmesi ve zengin sınıf haricinde orta sınıfın da lükse olan arzusunun artması ile lüks markalar pazar alanlarını genişletmeye karar vermişlerdir. Lüks marka yöneticileri, orta sınıfın lükse olan bu arzusunu fark ettikten sonra farklı yaşam tarzlarına ve çeşitli sosyo-ekonomik statülere sahip tüketici beklentilerine hitap edebilmek adına farklı stratejiler denemeye ve uygulamaya başlamışlardır. Çağa ayak uydurarak değişen lüks olgusu, demokratikleşerek daha çok insanın ulaşabileceği bir noktaya gelmiştir (Kireççi, 2015, s.119).

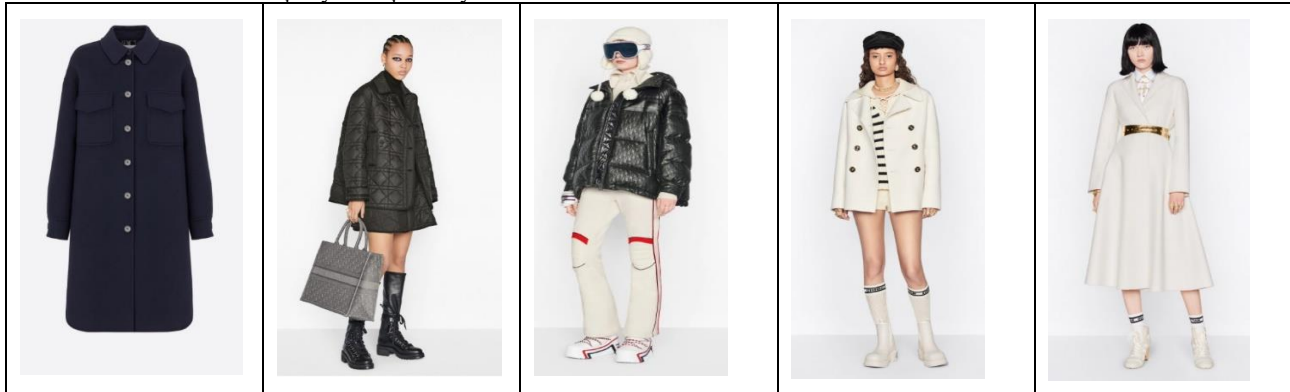
Lüksün demokratikleşmesi kavramı, lüksün daha erişilebilir hale gelerek sadece elit sınıfa ait bir olgu olmaktan çıkartmış, daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca lükste yaşanan bu değişimlerle ortaya çıkan yeni lüks kavramı, lüksün daha fazla deneyim ve duygulara yönelmesini sağlamıştır. Geleneksel lüks anlayışı, ürünün kalitesine, statü ve prestij yararı kavramları üzerine kurulmuşken yeni lüks anlayışında ise tüketici değer kazanmış ve deneyimlere odaklanılmıştır. Yani yeni lüksün temelinde, bir deneyim veya duygu olarak tüketici tarafından nasıl algılandığı yatmaktadır (Maden, 2014, s.45).

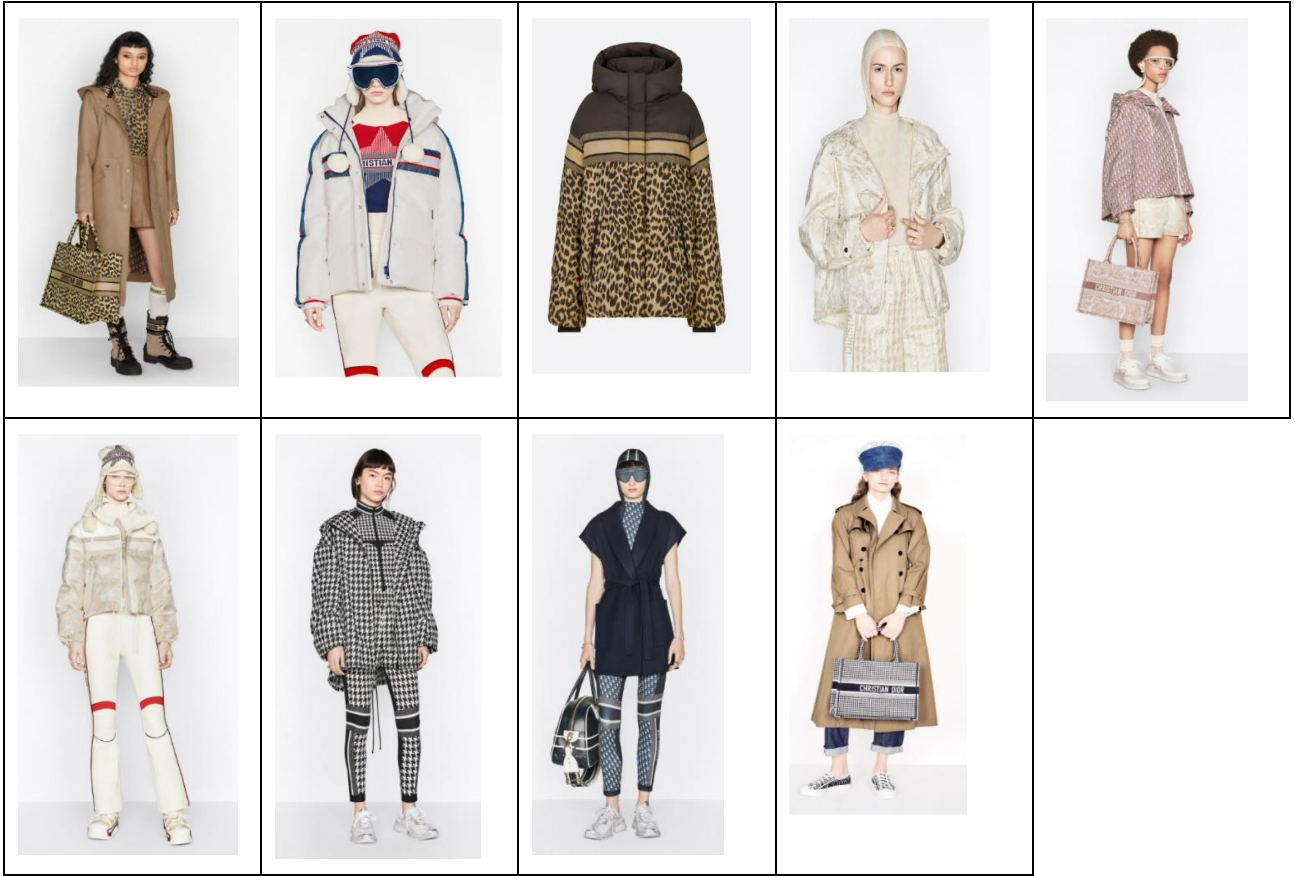
Günümüzün yüksek kaliteli hazır giyim fenomeni, haute couture ile geniş kitle piyasası arası bir noktada durmaktadır. Gitgide büyüyen bu geniş pazarda yer alan markalar, yüksek kaliteli üretim değerleri ve fiyatlarıyla, haute couture düzeyindeki lüks malzemelerden modaya uygun giysiler sunmaktadır. "Demi Couture" olarak da bilinen lüks hazır giyim, hem demokratik hem de ulaşılabilir; çoğunlukla ısmarlama giyimde provalar esnasında harcanan vakti azaltan e-ticaret mekanizmalarıyla kitlesine ulaşır (Fogg, 2014, s. 534).

Modaya yön veren lüks markalardan olan Dior; Christian Dior tarafından kurulmuş ve 70 seneyi aşkın bir süredir de hayatımızdadır. Her geçen gün artan popülerliği ve farklı kategorilerdeki ürünleri ile hem markanın tanınırlığını arttırmış hem de yeni medyanın yardımıyla farklı tüketici portföyüne ulaşma imkânını sağlamıştır. Bir diğer lüks moda markası ise, Gucci dir. Guccio Gucci tarafından İtalya'da 1921 yılında kurulmuştur. Dünya'nın en ünlü moda evi olarak tanımlanan marka; yine Dünya'nın en prestijli ve tanınan moda markalarından biri olarak kabul edilmektedir.

Yeni medya mecralarını etkili kullanan Dior ve Gucci markalarının; tüketici hedef kitlesinin beğenisine sunduğu 2021- 2022 yılı kış kreasyonunun kadın dış giysi parçaları renk bazında incelenerek, bu iki lüks moda markası arasında karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 1. Dior 2021- 2022 Dış Giyim Kış Kreasyon Ürünleri





Kaynak: www.dior.com.

Tablo 2. Gucci 2021- 2022 Dış Giyim Kış Kreasyon Ürünleri





Kaynak: www. gucci. com.

İnsanların algı alanları içerisinde olan ve çoğunlukla yarattığı etkilerin farkına varılmadığı renkler; giysi tasarımcıları için önemli bir denge unsuru olarak görev yapmaktadırlar. Hem estetik hem de fonksiyonel görüntü sağlamada önemli birer sembol olan renkler, kişinin zevkini de yansıtmaktadır.

Dior' un ve Gucci'nin yeni medya üzerinden sunduğu kreasyonunun 14 adet kadın dış giysi parçası renk bazında incelendiğinde Dior'un tasarımlarında kullanılan en fazla renk, bej rengi; en az renk ise pembe ve lacivert olarak dikkat çekmekte iken Gucci'de de durumun değişmediği gözlemlenmiştir. Gucci'de tasarımların da en fazla bej rengi ; en az ise lacivert, turuncu ve kırmızıyı kullanmıştır. Bu durumda bej rengin algıda yarattığı lüks le birebir örtüşmektedir.

5. SONUÇ

Tüm sektörleri etkisi altına alan globalleşme kavramı; yeni medyanın farklı mecralarında etkisini göstermiştir. Yeni medyanın, her üründe olduğu gibi; lüks ürün olarak nitelendirilen maliyeti yüksek markaları için de yeni bir dijital platform oluşturmuştur. Bu dijitalleşme ise beraberinde “ulaşılabilirliğe” olanağı sağlamıştır. Böylelikle lüks markalar sadece kendi müşterilerine değil her kesimden tüketicinin gözlemleneceği bir mecrada yer almıştır.

Renk; ilk algılanan unsur olarak dikkat çekerken; karşı tarafa yansıttığı psikolojik etkiyle de önemli bir nitelik olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca renk olgusunun yaşattığı erişim, sözel olmayan çağrışımları da içinde barındırmaktadır.

Lüks moda sektöründen örneklem olarak seçilen iki markanın kreasyonları, 2021-2022 Kış sezonu baz alınarak; markaların dış giysi parçalarında kullandıkları renkler ile incelenmiştir. Karşılaştırılan eşit sayıda ki dış giysi örneklerinde her iki markada da bej rengin çoğunlukta kullanıldığına ulaşılmıştır. Bu durum bej renginin insan psikolojisinde oluşturduğu “lüks” algısı ile de ilişkilendirilebilir. Örneklemi oluşturan iki markada da en az kullanılan ortak renklerden lacivert ise; otorite çağrışımının yarattığı etkiyi azaltmış olarak nitelendirilebilir.

KAYNAKÇA

Altın Ş. & Çiçek, B. (2019). Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 3430-3447.

Becer, E. (2005). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Çeken, B., Akengin, G. & Yıldız, E. (2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 5(25), 1401-1411.

Danziger, P. (2004). Let them eat cake: marketing luxury to the masses - as well as the classes. Dearborn Trade Publishing.

Demirdöğmez, M.(2021). Girişimcilerin (İşletmelerin) Kullandıkları Renkler ve Pazarlamada Renk Psikolojisi, Dijital Communication Journal, 4(5),92-105.

Efendioğlu, M. (2004). “Reklâmların İnsan Psikolojisine Etkileri ve Renk Faktörü”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Fogg, M. (2014). Modanın Tüm Öyküsü, Hayalperest Yayınları, İstanbul.
- Gence, C. & Orhon, B. (2006). Temel Sanat Eğitimi, Gerhun Yayıncılık, Ankara.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Giddens, A.(2005). Sosyoloji,Haz.: Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, Ankara.
- Godey, B., Lagier, J. and Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of ‘aesthetic style’ applied to luxury goods stores. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(6), 527-537. 27 Kasım 2021 tarihinde <https://doi.org/10.1108/09590550910956250> adresinden erişildi.
- Kalmık, E. (1950). Renklerin Armoni Sistemleri, Cumhuriyet Matbaası, İstanbul.
- Kamış, T. (1994). “Ürünü Renk Satar Teorisi ve Bu Gün”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kireççi, A.N. (2015). “Giyim Modasında ‘Yeni Lüks’ ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koca, E., & Fatma, K. (2008). Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 24(24).
- Madden,T.J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). “Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences” Journal of International Marketing, , 8/4.
- Maden, D. (2014). “Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Marketing Türkiye (2004). “Pazarlamanın Renkli Dünyası”, Yıl:2, Sayı: 46, 15 Şubat
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media: MIT Press. USA
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Corte Madera.CA.: Gingko.
- McLuhan, M. (2002). Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge: MIT Press.
- Müller, N. (2010). Media Evolution. Hamburg.
- Öcel Y. & Arslan H. M. (2018), Hazır Giyim Ürünlerinde Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Renk Algılarının Değerlendirilmesi, BMIJ, (2018), 6(3): 154-170.
- Öztuna, H.Y. (2007). ”Temel Tasarım Öğeleri: Renk”, Grafik Tasarım – Görsel İletişim Kültürü Dergisi Sayı: 8.
- Uçar,T.F. (2003). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2004). “Digital Media”, Te Sage Handbook of Media Studies, John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (Eds.) London: Sage, 145-163.

İnternet Kaynakçası

- Url 1. Hayatımızda renklerin önemi,2004, <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=print&sid=168> (01.11. 2021).
- Url 2. Bej rengin önemi, 2021,<https://tr.thpanorama.com/articles/cultura-general/color-beige-significado-y-charactersticas-principales.html> (28.10.2021).
- [www. dior.com](http://www.dior.com) (29.10.2021).
- [www. gucci.com](http://www.gucci.com) (29.10.2021).