

MODA, GIYİM, İÇGIYİM, RENKLER, REKLAM VE GENÇLER...

Nükhet GÜNDEŞ GÜZ¹, Seher ER²

Özet

İçgiyimden çağrışımsal alanı, renkler ve reklam” başlıklı bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasından elde edilen sonuçlara içerik çözümlemesi uygulanarak verilen yanıtlara göre metnin dayattığı sınıflandırmalar yapılmıştır. İçgiyimin çağrışımsal alanı “biçimsel ve anlamsal” bağlamda saptanmış olup, tarihsel süreç içinde moda, giyim, içgiyim bağlantısını kurarak, göstergebilimsel açıdan giyimin anlamlandırması yapılmaya çalışılmıştır. Daha sonra içgiyimde seçilen renkler ve renklerin yeğ tutulma nedenleri saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar cinsiyete göre karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

Abstract

A field research called 'The connotative field of underwear, colors and advertisement' has been made and by doing content analysis on the results of this field research, classifications, imposed by the text, have been made according to the results. The connotative field of underwear has been determined in 'form and meaning context', and within the historical process; fashion, clothing, underwear connections have been done and a meaning has been tried to be given from a semiotics view. Then the reasons of the choice of the colors and why these colors are chosen are determined. The results of the research are analyzed comparatively with the gender.

Anahtar Sözcükler: Moda, Giyim, İçgiyim, Araştırma, Reklam, Renkler, Gençler

Bir kadının elbisesi, o kadının en gizli düşüncelerinin, bir dilin ve bir sembolün kalıcı ifadesidir.” [1]

Balzac, (1839)

I. Ana Kapsam

Bu çalışma; “Üniversite Gençliğinin Beslenme Alkol-İçgiyim Alışkanlıkları” başlıklı araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturan “İçgiyimin Çağrışımsal Alanı ve Renkler” başlıklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın ereği, moda ve giyim bağlantısını tarihsel, düşünsel ve göstergebilimsel açıdan irdelemek, alan çalışmasında sorgulama uygulanan üniversite gençliğinin “içgiyim” konusunda tutumlarını incelemek: içgiyimin ve içgiyimde yeğlenen renklerin çağrışımsal alanını saptamaktır.

Ünlü Fransız bilim adamı, göstergebilimci Roland Barthes, giyimsel göstergenin çözümlenmesi konusunda şöyle yönlendirmektedir.

“Modanın içerdiği iktisadi ve toplumbilimsel yönler vardır kuşkusuz. Ama göstergebilimci Modanın ne iktisadi ne de toplumbilimiyle ilgilenecektir. O yalnızca iktisat ve toplumbilimin, Modanın anlamsal dizelgesinin hangi düzeyinde göstergebilimsel belirginliğe katıldığını söyleyecektir. Sözelimi, giyimsel göstergenin **oluşum düzeyinde mi, çağrışımsal zorlamalar** (tabular) düzeyinde mi, yoksa yananlamsal söylem düzeyinde mi? Belirginlik ilkesi çözümlemecide kuşkusuz bir içkinlik durumu yaratır...”:[2]

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat Yönetimi Bölümü, 34156 Ataköy / İstanbul

² İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Vezneciler / İstanbul

