

GİYSİNİN DİLİ: SEMBOL, KİMLİK VE İLETİŞİM

ASUMAN YILMAZ FİLİZ

GIYSİNİN DİLİ: SEMBOL, KİMLİK VE İLETİŞİM

Asuman Yılmaz Filiz

İmtiyaz Sahibi

Platanus Publishing

Editör

Prof. Dr. Nurgül KILINÇ

Kapak & Mizanpaj

Platanus Publishing

Yayın Koordinatörü

Arzu Betül Çuhacıoğlu

Birinci Basım

Mart, 2026

Yayımcı Sertifika No

45813

ISBN

978-625-6634-07-9

© copyright

Bu kitabın yayım hakkı Platanus Publishing'e aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin alınmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Platanus Publishing

Adres: Natoyolu Cad. Fahri Korutürk Mah. 157/B,

06480, Mamak, Ankara, Türkiye.

Telefon: +90 312 390 1 118

web: www.platanuskıtap.com

e-mail: platanuskıtap@gmail.com



PLATANUS PUBLISHING

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
1. BÖLÜM.....	7
<i>GİYSİ ve İŞLEVLERİ</i>	
2. BÖLÜM.....	15
<i>TARİHSEL SÜREÇTE GİYSİNİN SEMBOLİK İŞLEVLERİ</i>	
3. BÖLÜM.....	22
<i>TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ANLAMDA GİYSİ</i>	
4. BÖLÜM.....	30
<i>PSİKOLOJİK VE FELSEFİK ANLAMDA GİYSİ</i>	
5. BÖLÜM.....	40
<i>İLETİŞİM ARACI OLARAK GİYSİ</i>	
6. BÖLÜM.....	56
<i>SEMBOL, SEMBOLİK ANLAM HEDONİK TÜKETİM VE SEMBOLİK TÜKETİM</i>	
KAYNAKÇA	68

ÖNSÖZ

Endüstriyel bir alan olmasının yanı sıra görsel ve sanatsal alanlarda da sıklıkla ele alınan giysiler, insanlık tarihinin en eski ve en görünür kültürel üretim alanlarından biridir. İlk bakışta yalnızca bedeni koruyan ve örtmeye yönelik bir araç gibi görünse de giysi zaman içerisinde çok daha kapsamlı anlamlar yüklenmiş bir iletişim biçimine dönüşmüştür. İnsanlar giysiler aracılığıyla yalnızca estetik tercihlerde bulunmakla kalmaz; aynı zamanda kim olduklarını, hangi kültüre ait olduklarını, hangi değerleri benimsediklerini ve toplum içerisindeki konumlarını da ifade ederler.

Bu çalışma, giysinin sembolik anlamlarını, kimlik inşasındaki rolünü ve toplumsal iletişimdeki işlevini ele alan doktora tezimin gözden geçirilerek kitap formatına dönüştürülmüş hâlidir. Çalışmada giysinin yalnızca maddi bir kültür ürünü olarak değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyan bir iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğü incelenmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında pek çok kişinin katkısı bulunmaktadır. Öncelikle doktora sürecim boyunca bilgi, deneyim ve akademik rehberliğiyle bana yol gösteren, çalışmanın her aşamasında değerli katkılarını esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Nurgül KILINÇ'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisi yalnızca akademik yönlendirmeleriyle değil, aynı zamanda bilimsel bakış açısı ve titiz yaklaşımıyla bu çalışmanın şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen hocalarıma, çalışma sürecinde yanımda olan kızlarıma, aileme ve dostlarıma da teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Onların sabrı, anlayışı ve desteği bu çalışmanın tamamlanmasında önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Bu kitabın giysi, moda, kültür ve kimlik ilişkisini inceleyen araştırmacılar için faydalı olmasını; aynı zamanda görsel ve maddi kültür çalışmalarına katkı sunmasını temenni ederim.

Asuman YILMAZ FİLİZ

1. BÖLÜM

GIYSİ ve İŞLEVLERİ

Giysiler pek çok zaman vücudu örtmeye yarayan araçlar olarak net bir şekilde tanımlansa da aslında bundan çok daha ötesidir. Temel ihtiyaçlarla ilişkilendirilen giysiler düşünsel ve duygusal olarak deneyimlenen, sosyal ve psikolojik açıdan hissettirdikleri doğrultusunda geliştirilen yaşamın öncelikli dışavurum araçlarından (Günay, 2012: 51). Yüzyıllar önce vücudu çeşitli iklim şartlarından korumak üzere geliştirilmiş, zamanla çok farklı kullanım amaçlarına sahip olmuştur. Bu sayede yalnızca bedeni örtme ya da koruma işleviyle sınırlı kalmamış, toplumsal anlamların üretildiği, kimliklerin inşa edildiği ve kültürel değerlerin dolaşıma girdiği güçlü bir simgesel alan olarak varlık göstermiştir. Bireyin kendini ifade etme biçimlerinden biri olmasının ötesinde, daima içinde bulunduğu toplumsal yapının normlarını, hiyerarşilerini ve ideolojik yönelimlerini görünür kılan bir iletişim aracı olmuştur. Modanın da en görünür biçimlerinden biri olan giysi; cinsiyet, sosyal konum, eğitim düzeyi, kültür, inanç, yaşam görüşü gibi birçok konuda anlam yüklemelerine sahiptir. Bu bağlamda sözel olmayan iletişim biçimleri arasında sürekliliği ve yaygınlığıyla öne çıkarak, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi okunabilir kılan bir “dil” niteliği taşır hale gelmiştir. Dolayısıyla giysiyi bir işaret dili, sözsüz bir iletişim sistemi olarak tanımlamak yanlış olmaz (Lurie, 1992: 3).

Gerek zorunluluk gerekse iletişim açısından bu denli önemli olan giysiler pek çok araştırma alanı için konu olmuş ve incelemeye alınmıştır. Örneğin antropoloji bu alanlardan biridir. Giysiler antropolojik perspektiften bakıldığında, bir topluluğun değerlerini, normlarını ve yaşam biçimlerini anlamada kritik birer kültürel göstergelerdir. İnsanın çevresine uyum sağlama ihtiyacının ötesinde kullanılan giysi, birey ve topluluk arasında bir iletişim aracı görevi görür. Bu yönüyle antropologlar için bir

topluluğun normlarını, değerlerini ve kimlik yapılarını görünür kılan bir araç olarak değerlendirilir ve incelenir. Giysiyi sıklıkla inceleme konuları arasına alan bir diğer alan sosyolojidir. Sosyal normların, toplumsal düzenin incelendiği sosyolojide giysiler sosyal hiyerarşi ve statü göstergeleri olarak sıklıkla ele alınmaktadır. Giysiler sadece göstergeler olmakla kalmayıp toplumsal değişim ve kültürel dönüşümleri de açıklayabilen araçlar olarak fayda sağlamaktadır.

Bireylerin zihinsel süreçlerini, duygularını, davranışlarını inceleyen psikoloji ise giysi çalışmalarında yerini alan bir diğer çalışma alanıdır. Kimlik ve benlik algısının dışa yansımaları, bireyin içsel dünyasının karşı tarafa aktarılmasını sağlayan araçlardır. Bu açıdan bakıldığında insan psikolojisiyle giysi arasında çapraz bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Psikolojik durum giysiye etki edebildiği gibi, giysiler de insan psikolojisini yönetebilmektedir. Bu kadar etkileşimli olan iki alanda da sıklıkla araştırma ve inceleme çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Giysiler özellikle tasarım alanı için vazgeçilmez bir unsurdur. Zira gerek estetik zevkler doğrultusunda gerekse işlevsel olarak ihtiyaçlar doğrultusunda giysi tasarımları yapılmaktadır. Öyle ki günümüzde giysi, tasarım nesnesi olarak ele alındığında, yalnızca bir tekstil ürünü olmanın ötesine geçmekte ve farklı ürünler, sistemler, mekanizmalar ve işlevlerle etkileşim içinde yer aldığından, disiplinler arası bir sürecin ürünü olarak “giyilebilir nesne” niteliği taşımaktadır (Dereci, 2013: 52). Bununla beraber modern tasarım, sadece görsel ve işlevsel kaygılarla sınırlı kalmayıp, çevresel etkiler ve etik üretim biçimleri üzerinden de değerlendirilir. Bunlara en belirgin örnek sürdürülebilir giysi tasarımıdır. Birçok araştırmacı sosyal, ekonomik ve çevresel olarak değerlendirilen sürdürülebilirlik yaklaşımıyla giysi tasarımı konusunu pek çok açıdan inceleme alanına almıştır.

Bireylerin neyi nasıl tükettiğini inceleyen tüketici araştırmaları sıklıkla giysiler için gerçekleştirilmektedir. Tüketici araştırmalarında yoğun olarak giysi seçiminin hem ekonomik hem de sembolik boyutları incelenmektedir. Özellikle giyside tüketici tercihleri ya da satın alma davranışlarının incelendiği pek çok araştırma bulunmaktadır. Zira tüketecek birey yani tüketici olmadığı sürece giysiyi üretmenin de bir anlamı yoktur. Bu sebeple tüketiciyi tanımak ve ona yönelik üretim planı yapmak önem taşımaktadır.

Giysinin karşılıklı etkileşim içinde olduğu bir diğer alan ise sanattır. Tasarım, renk, biçim, kompozisyon gibi oluşum unsurları; giysilerin pek çok zaman sanatsal varlıklar olarak ele alınmasına sebep olmuştur. Her üretilen giysi olmasa da haute couture giysi ya da koleksiyonlar gibi estetik deneyim gerektiren yaratıcı ifade araçları zaman zaman sanat formları olarak adlandırılabilir. Benzer şekilde opera ve tiyatro kostümleri sanatla iç içe değerlendirilen giysi türleri arasındadır.

İncelemelerden de anlaşılacağı üzere giysiler pek çok alanla bağdaşık araçlardır. Giysilerin ne işe yaradığı kısmına geldiğimizde sayısız işlevle karşılaşmaktayız. Bu işlevlerden ilki genel giysi tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere fiziksel ve biyolojik işlevdir. Giysiler insanları sıcak, soğuk, yağmur, rüzgar, güneş gibi çevresel faktörlerden korur. Bedenin soğuk-sıcak dengesini düzenler, cilde zarar verebilecek etkenleri önlemeye yardımcı olur. Örtünmeyi sağlar ve cinsel dürtülerin bastırılmasına olanak tanır. Giysinin zorunlu bir ihtiyaç halini alması tam olarak fiziksel ve biyolojik işlevsel gereklilikten kaynaklanmaktadır.

Giysinin bir diğer işlevi kimliksel işlevdir. İnsanlar çok çeşitli kimliklere sahiptir ve giysi bunların ayrışmasını sağlayan önemli bir araçtır. Giysiler bireyin kimliğini ifade etmeye ve hatta inşa etmeye yarayan göstergelerdir. Gerek kültürel gerekse toplumsal kimlikler giysiler aracılığıyla aktarılabilir. Kimliği yansıtmaları

adına sadece giysinin kendisi değil çeşitli giysi unsurları da sıklıkla kullanılmaktadır. Tasarımcılar, sembollerin taşıdığı kültürel ve duygusal çağrışımları tasarımın biçim, renk, doku ve form gibi öğeleriyle bütünleştirerek hedef kitle üzerinde belirli bir algı ve duygu oluşturmayı amaçlayan ürünler ortaya koymaktadır (Erkan, 2019: 1376).

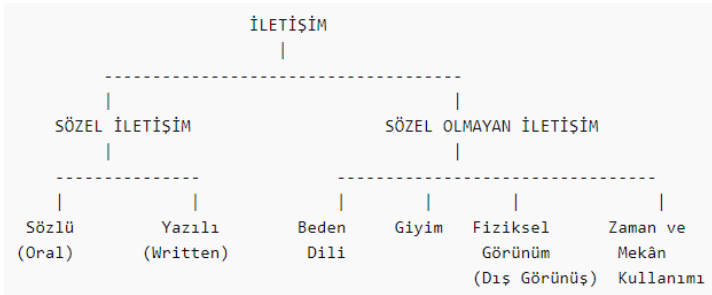
Giysinin bir diğer işlevi ise kitapta da ele alındığı üzere sembolik işlevdir. Giysiler kitlelere yayılma sürecinde, sembolik etkileşim ve çağrışımlar yolunu kullanır ve bireyin seçimlerine göre oluşan kimliklerini ifadelendiren bir kavram haline dönüşür. Bu sebeple giyside görsel ve imgesel olarak çeşitliliğe duyulan ihtiyaç büyüktür (Bayburtlu, 2018: 1267). Giysilerin sembolik anlatıma yönelimi, sosyo-kültürel dinamikler ile pazarlama ve satış stratejilerinin etkisiyle sürekli olarak yeni ifade biçimlerinin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede giysi tasarımı, güçlü bir iletişim aracı olarak işlev görmekte ve sembolik unsurları sıklıkla bünyesinde barındırmaktadır.

Sembolik olarak işlev gören ve iletişim sağlayan giysilerden önce belki de ilk olarak iletişim kavramını özümsemek gerekir. İnsanın varlığını sürdürebilmesi adına büyük bir gereklilik olan iletişim, bireyler ve toplumlar arasında anlamın üretilmesini, paylaşılmasını ve yorumlanmasını mümkün kılan çok katmanlı bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca dilsel ifadelerle sınırlı olmayıp; beden, mekân, zaman ve görünüm gibi sözel olmayan unsurlar aracılığıyla da işler. İnsanlar, çoğu zaman farkında olmaksızın, dış görünümeleri üzerinden mesajlar üretir ve bu mesajlar toplumsal kodlar doğrultusunda okunur. Çünkü bireyin yaşadığı toplum içerisinde sosyal varoluşunun yanında kişisel varlığı da önemlidir. Ürünler kişilerin gerçek veya ideal benliğiyle ilişkili olabilmektedir. Kişi kim olmak istediğine ideal benlik sayesinde tükettiği ürünler aracılığıyla karar verir. Başka bir ifadeyle; tüketiciler idealize ettikleri benliği yansıtmak amacıyla ürünleri birer araç olarak kullanabilir (Elkins, 2010: 7). Bu araçlar sayesinde iletişim, yalnızca söylenen ya da yazılanla değil, aynı

zamanda görünenle de kurulmuş olur. Görsel göstergelerin giderek daha merkezî bir rol üstlendiği çağdaş toplumlarda, bireyin kendini ifade etme biçimleri de çeşitlenmiş, görünüm iletişimin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir.

Možina vd. (1998) iletişim türlerini aşağıdaki gibi şematik olarak sınıflandırmışlardır:

Şekil 1. İletişim Türlerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Možina vd., (1998).

Možina vd. (1998) bu şemasına göre iletişim sözel ve sözel olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. İnsanlar tarafından ilk olarak bilinen sözlü ve yazılı iletişimdir. Halbuki insanoğlu duygularıyla varolan, bedeniyle de iletişim kuran bir varlıktır. Bu doğrultuda Možina vd. (1998), araştırmalarında sözel olmayan bir iletişim grubu da olduğunu belirterek bu grubu beden dili, giyim, fiziksel görünüm, zaman ve mekân olmak üzere dörde ayırmışlardır.

Peki giysiler aracılığıyla iletişim ne şekilde sağlanabilir? Bu ilk olarak görsel ve sembolik göstergeler yoluyla anlam üretimi ve aktarımı üzerinden gerçekleşebilir. Giyside yer alan renk, doku, kumaş türü ve yüzeyde yer alan desenler gibi tasarım unsurları, bireyin kendisi hakkında iletmek istediği mesajların temel taşıyıcılarıdır. Bu unsurlar bireyin; çekici, romantik, entelektüel, şık, modern ya da muhafazakâr bir imaj sunmasına olanak tanıyarak, giysiyi bilinçli bir iletişim aracına dönüştürür

(Aris vd., 2020: 37). Bu bağlamda giyim, yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda kimliğin, değerlerin ve toplumsal konumun görsel olarak ifade edilme biçimi hâline gelir. Giysilerle kurulan iletişim, bireysel düzeyin ötesine geçerek sosyo-kültürel bir boyut kazanır. Bir giysi, toplumsal yaşamda iletişim kurma, kendini tanıtmaya ve ideolojik söylem üretme işlevi üstlenebilir. Sosyal, kültürel ve politik meseleler, giyim ürünleri aracılığıyla görünür kılarak kamusal alanda dolaşıma sokulabilir. Bu süreç kullanıcılar, tasarımcılar ve uzmanlar arasında sistematik bir iletişim alanı oluşturarak, toplumsal sorunların estetik ve sembolik bir dil aracılığıyla ifade edilmesini mümkün kılar (Tajuddin, 2018: 68). Giysiler aracılığıyla kurulan iletişimin anlamı, tıpkı sözlü iletişimde olduğu gibi bağlama bağlıdır. Giysi rastlantısal olarak değil belirli bir zaman, mekân ve toplumsal koşul içinde “ifade edilir”. Dolayısıyla bağlamda meydana gelen her değişiklik giysinin taşıdığı anlamı da dönüştürür. Örneğin bazı tüketiciler kanaatkâr bir hayat sürmeyi tercih ederken bazıları ise maddi unsurlara önem veren bir çevrede yaşadığından gösterişe önem verir. Bu durumda tüketicinin satın aldığı ürünler onun yaşam stilini yansıtan birer sembol hâlini alabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Bu durum barınma, tercih edilen mekânlar, mobilya ve dekorasyon tercihleri gibi tüketilen birçok ürünün yanı sıra giysi tercihlerini de kapsamaktadır. Bu nedenle çoğu zaman giyside sembolik amaçlar fonksiyonel amaçların önüne geçebilmektedir. Dolayısıyla giysi üreten ve satan işletmeler de bu durumu göz önünde bulundurarak üretim ve satış stratejilerini oluşturmalıdır. Bu nedenle moda giysi pazarında başarılı olabilmek için tüketiciyi tanımak büyük önem taşımaktadır (Kambar, 2016: 154). Bunun yanı sıra sözsüz iletişimin yalnızca giysinin kendisiyle değil bedende nasıl taşındığı ve sunulduğuyla da kurulduğu görülmektedir. Günlük yaşamda açık ve tutarlı bir biçimde konuşan bireylerin kolaylıkla ayırt edilebilmesi gibi giysinin kullanım biçimi de okunabilir bir iletişim göstergesi

hâline gelir. Bu durum giyim yoluyla kurulan iletişimde beden, duruş ve kullanım pratiğinin giysinin kendisi kadar belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Snezana vd., 2022: 118).

Giysinin işlevlerine araştırmacılar gözünden değinmek gerekirse; Barnard (2002) giysinin işlevlerini; korunma, mütevazılık, gösteriş, abartı, sadelik, iletişim, bireysel dışavurum, toplumsal statü, ekonomik statü, siyasal sembol olma, toplumsal ritüeller olarak sıralamaktadır. Giyimi sayesinde kişinin sahip olduğu zihniyetin ne olduğu anlaşılabilir, çünkü giysi zihniyetin sembolleşmiş biçimlerinden biridir. Estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları kişinin giysisiyle var olabilmektedir (Yağlı, 2013: 50-51). Kono (2020) ise giysinin işlevlerini üçe ayırmıştır. Birincisi, vücudu düşük/yüksek sıcaklık, ısı, zehir, asitler, şok ve kesikler gibi hasarlardan koruma işlevidir. Giysilerin ikinci işlevi, sosyal rolleri veya pozisyonları sembolize etmeleridir. Örnek olarak statü, aidiyet, rol, yaş, bölge ve cinsiyet verilebilir. Postacıların, din adamlarının, polislerin giysilerinin onların rol ve statülerini temsil etmeleri bu işlevin en belirgin örnekleri arasındadır. Üçüncü işlev ise giysilerin sembolik olarak kullanılmasıdır. Bu şekilde kişi, olmak istediği birey gibi giyinerek öyleymiş gibi hissedebilir (s. 16-17). Bireyin üzerinde taşıdığı giysiye bakılarak psikolojik durumu, sosyolojik eğilimleri, taşıdığı toplumsal değerler ve hiyerarşi, toplum içinde bulunduğu sosyal duruşu, ideolojisi, cinsel kimliği, mesleği, politik eğilimi, yaşam biçimi, seçimleri ve kökeni hakkında az çok fikir yürütülebilir (Ercivan ve Meydan, 2009: 76). Millan ve Reynolds (2014) bu durumu; tüketicilerin istek ve arzularını çevrelerine göstermek veya çevreleri ile iletişim kurmak amacıyla ürünlerin sembolik yönlerini kullandıkları şeklinde ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketiciler, nasıl bir birey olmak istedikleri veya nasıl bir birey oldukları ile ilgili mesajları satın aldıkları ürünler üzerinden vermeye çalışırlar. Onların kullandıkları ürün ve hizmetler kendi

evrelerine yönelik sosyal sınıfları, toplumdaki statüleri gibi bilgileri aktarımda sembolik roller üstlenirler (Millan ve Reynolds, 2014; Ŗkroėlu, 2018: 14).

Görüldüğü üzere giysi, yalnızca insan bedenini örten ya da koruyan bir araç olmanın çok ötesinde; bireyin kendini ifade etme biçimlerini, toplumsal yapılar içindeki konumunu ve kültürel aidiyetlerini görünür kılan çok katmanlı bir anlam sistemidir. Antropolojiden sosyolojiye, psikolojiden tasarıma ve tüketici araştırmalarına kadar uzanan geniş bir disiplinler erevelede ele alınması, giysinin ne denli kapsamlı bir inceleme nesnesi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Fiziksel ve biyolojik gereksinimlerden doğan bu araç, zamanla sembolik, kimliksel ve iletişimsel boyutlarıyla toplumsal yaşamın merkezi unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda giysi; bireysel tercihler ile toplumsal kodların kesişim noktasında yer alan, hem anlam üreten hem de anlam taşıyan dinamik bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda giysiyi anlamak, yalnızca bir nesneyi değil; bireyin i dünyası ile toplumsal gerçeklik arasındaki çok yönlü ilişkiyi çözümlemek anlamına gelmektedir.

2. BÖLÜM

TARİHSEL SÜREÇTE GİYSİNİN SEMBOLİK İŞLEVLERİ

Bu bölümde, giysinin tarih boyunca üstlendiği sembolik işlevler incelenmiş, farklı dönemlerde giysinin toplumsal kimlik, statü ve kültürel temsil bağlamında nasıl anlamlar kazandığı ele alınmıştır.

Her ne kadar ilk insanlık tarihinde korunma ve örtünme içgüdüleriyle meydana çıksa da; tarihsel süreç içinde giyim fizyolojik bir gereksinim aracı olmaktan öte çok katmanlı anlamlar taşıyan toplumsal ve kültürel bir olguya dönüşmüştür. Dünya üzerinde yüzyıllar boyunca pek çok insan topluluğu yaşamıştır. Bu toplulukların gelişimiyle birlikte giysiler örtünme işlevi görmekle kalmamış, aynı zamanda kişinin kimliğini, toplumsal konumunu, kültürel aidiyetini ve değerler sistemini yansıtan sembolik göstergeler hâline gelmiştir. Böylece giysiler, maddi kültür unsurları arasında sadece günlük yaşamın bir parçası olarak değil, toplumların tarihsel hafızasını ve kültürel sürekliliğini yansıtan önemli bir miras unsuru olarak ta değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte giysiler yalnızca kültürel kimliğin değil, aynı zamanda tarihsel süreçlerin de izlerini taşıyan maddi göstergelerdir. Tarih bilimi açısından değerlendirildiğinde geçmiş dönemlerde kullanılan giysiler, dönemin ekonomik yapısı, üretim biçimleri, ticaret ilişkileri ve sosyal yaşamı hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Giysilerin üretiminde kullanılan kumaş türleri, malzeme kalitesi, renk tercihleri ve süsleme teknikleri o dönemdeki teknolojik gelişmeler ve toplumsal sınıf yapıları hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Tarih biliminde; arkeolojik buluntular, döneme ait eşya ve aletler, tablo, fresko, mozaik, heykel ve kabartma gibi ikonografik veri sunan her türlü materyal çıkarımlarda bulunmak ve geçmişe yönelik tespitler yapmak adına önem taşımaktadır. Özellikle

ikonografik verilerden o döneme ait giysi özellikleri belirlenebileceği gibi döneme ait giysileri de bu materyaller arasında değerlendirmek mümkündür. Çünkü giysiler bireylerin toplum içerisindeki statülerini, etnik kimliklerini ve dini aidiyetlerini yansıtan sembolik göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle giyim kuşam, tarihsel araştırmalarda yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda toplumsal yapının çözümlemesine katkı sağlayan önemli bir veri kaynağıdır (Gümüştöpe, 2022).

Giyim kuşamın kökeni insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanların doğayla kurdukları ilişkisinin ilk aşamalarında giysiler daha çok iklim koşullarından korunmaya yönelik işlevsel bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Ancak insan topluluklarının gelişmesi ve karmaşık sosyal yapıların oluşmasıyla birlikte giysiler de giderek sembolik anlamlar kazanmaya başlamıştır. İnsanların duygu ve düşüncelerini, inançlarını ve kişisel özelliklerini dış dünyaya yansıtmalarında önemli rol üstlenmişlerdir. Bu bağlamda giysi, tarihsel süreçte kimliğin görünür hâle gelmesini sağlayan araçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Örneğin bazı giysilerin toplumsal dönüşümlerde sembolik bir rol oynadığı görülmektedir. Örneğin pantolon, tarihsel süreçte kadınların kamusal alanda daha aktif rol almasının ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin sembollerinden biri haline gelmiştir. Başlangıçta erkeklere özgü bir giysi olarak kabul edilen pantolonun kadınlar tarafından benimsenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının dönüşümünü gösteren önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Varol, 2025: 2944).

İnsanlık tarihinin farklı uygarlık aşamalarına bakıldığında giyim kültürünün de bu dönüşümlere paralel olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde kullanılan basit örtünme biçimleri, yerleşik hayata geçişle birlikte daha düzenli ve işlevsel bir hâl almıştır. Bununla beraber ilkel topluluklarda dahi giysi sadece işlevsel rol

oynamamaktadır. İlkel topluluklarda kullanılan giysiler çoğu zaman doğayla kurulan ilişkinin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Avlanan hayvanların deri ve kürklerinin giyilmesi yalnızca pratik bir ihtiyaçtan kaynaklanmamış; aynı zamanda o hayvanın gücünün ve ruhunun giyen kişiye geçtiğine dair animistik inançlarla ilişkilendirilmiştir. Bu tür uygulamalar, giysilerin doğaüstü güçlerle ilişkilendirilen sembolik anlamlar taşıdığını göstermektedir. Ayrıca hayvan dişleri, kemikler ve çeşitli doğal materyallerden yapılan süslemeler bireyin cesaretini, gücünü ve avcılık yeteneğini simgeleyen unsurlar olarak kullanılmıştır. Böylelikle sembolik göstergeler yalnızca bireysel kimliği değil, aynı zamanda topluluk içindeki statüyü de ifade etmektedir. Bu sebeple giyim kuşam, ilkel toplumlarda hem sosyal hiyerarşiyi hem de kolektif kimliği görünür kılan bir araç olarak işlev görmüştür (Bankoğlu, 2019: 6).

İnsanın olduğu her yerde gelişim söz konusudur. Her an bir arayış içerisinde olan insanoğlu, üretim ve yerleşim konusunda da gelişmeler yaşamıştır. Ve her gelişme giysilerdeki değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Tarımsal üretimin ilerlemesi, şehir devletlerinin ve imparatorlukların ortaya çıkması gibi toplumsal dönüşümler, giysi kültürünü de doğrudan etkilemiştir. Özellikle yeni meslek gruplarının oluşması ve toplumsal sınıfların belirginleşmesiyle birlikte giyim kuşam alanında statü ve kimlik göstergesi olarak kullanılan unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte giysiler yalnızca bedeni koruyan nesneler olmaktan öte sosyal farklılıkları görünür kılan sembolik araçlara dönüşmüştür (Haylamaz ve Çanaklı, 2024: 94).

Sınıf ayrımının göze çarptığı, statü unsurunun toplumun düzenine etki ettiği Antik uygarlıklarda kullanılan giysiler incelendiğinde kumaş kalitesi, dokuma teknikleri ve süsleme biçimlerinin bireyin sosyal konumunu yansıtan unsurlar olarak değerlendirildiği görülmektedir. Antik Mısır'da kullanılan ince keten kumaşlar ve değerli süslemeler üst sınıfa ait bireylerin statüsünü ifade ederken, daha sade giysiler alt sınıflar tarafından

tercih edilmiştir. Bu durum giysilerin zenginlik ve prestij göstergesi olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Evecen ve Ölmez, 2014: 381). Antik Mısır’da uygulanan bir başka gelenek ise yine sınıf ayrımını gözler önüne sermektedir. Tüm mezarlarda olmasa da pek çoğunda ölen kişinin sosyal tanınırlığı, ekonomik düzeyi, bilgi düzeyi gibi unsurlara dikkat edilerek giysiler yansıtılmaktadır. Örneğin çırak, yardımcı gibi rollere sahip bir birey, peştamal gibi basit giysi unsurlarıyla tasvir edilmektedir (Rodriguez, 2024: 199).

Antik çağlardaki gibi henüz endüstriyel üretimin başlamadığı dönemlerde de geleneksel yaklaşım ön plandadır. Geleneksel giysiler, ait oldukları toplum tarafından anlamı bilinen sembolik bir dil taşıyan maddi kültür unsurları olarak değerlendirilmektedir. Üretildikleri malzeme, uygulanan süsleme teknikleri, model özellikleri gibi göstergeler aracılığıyla bireylerin hangi topluluğa ait olduğu, hangi sosyal konumda bulunduğu veya hangi kültürel değerleri benimsediği anlaşılabilir (Şahin, 2016: 109).

Avrupa tarihi, sosyal sınıflar arasındaki farkların sıkça vurgulandığı bir süreçtir. Giysi ve aksesuarlar bireyin statüsünün görünür kılınmasında önemli bir araç olmuştur. Örneğin Orta Çağ Avrupa’sında kullanılan “poulaine” adı verilen uzun burunlu ayakkabılar bireyin ekonomik gücünü simgeleyen unsurlar arasında yer almıştır. Ayakkabıların burun kısmının uzunluğu kişinin varlıklı olduğunu gösteren sembolik bir göstergedir. Aynı şekilde 16. yüzyılda moda olan büyük dantel yakalar ve bu yakaların büyüklüğü de bireyin sosyal statüsünü ifade eden sembolik unsurlar arasında yer almaktadır (Houston, 1996: 112–113). Görüldüğü gibi sadece giysi veya aksesuar türü değil; bunları kullanış biçimleri dahi bir durumu aktarmada araç olarak kullanılmıştır. Yine Orta Çağ Avrupası’nda giyimin gösterge niteliği taşımasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde giyim kuşamın toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı belirginleştirmesi, bazı yasal düzenlemelerin yapılmasına yol

açmıştır. 1577 yılında İngiltere Kraliçesi I. Elizabeth tarafından çıkarılan düzenlemelerle belirli kumaş ve renklerin kullanımı yalnızca soylu sınıflarla sınırlandırılmıştır. Mor ipek ve altın kumaş gibi değerli materyallerin kullanımının kraliyet ailesi ve belirli aristokrat gruplarla sınırlandırılması, giyim kuşamın sosyal hiyerarşiyi korumaya yönelik bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Hester ve Hehman, 2023: 422).

Tarih boyunca bilhassa yönetici sınıfların giyim kuşamı oldukça ince düşünülmüştür. Giysiler, giysilerde kullanılan süslemeler, kullanılan kumaşlar, renkler siyasi otoritenin ve iktidarın sembolik göstergeleri olmuşlardır. Bu durum sadece siyasi nitelikler değil dini nitelikler doğrultusunda da değerlendirilmiştir. Özellikle Bizans İmparatorluğu'nda imparator ve saray mensuplarının kıyafetleri tanrısal düzenin yeryüzündeki temsilini ifade eden sembolik anlamlar taşımaktaydı. İmparator I. Konstantin döneminden itibaren imparatorluk otoritesi kutsal bir düzenin parçası olarak kabul edilmiş ve bu anlayış saray kıyafetlerinde de kendini göstermiştir. Erken Bizans döneminde imparatorluk giysileri Roma geleneğinden etkilenmiş olsa da Orta Bizans döneminde Hristiyanlık ve Doğu kültürlerinin etkisiyle daha gösterişli bir hâl almıştır. İnci, altın ve değerli taşlarla süslenen bu giysiler imparatorluk gücünün ve kutsallığının görsel bir ifadesi olarak değerlendirilmiştir (Brooks, 2015).

Türk tarihi incelendiğinde; yine giyim kuşamın bireyin toplumsal kimliğini ve statüsünü belirleyen önemli unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Başlıklar, kemerler, kuşaklar ve çeşitli süslemeler bireyin ait olduğu sosyal grubu ve kültürel kimliği ifade eden göstergeler olarak kullanılmaktadır (Veli, 2024: 146).

İslamiyet öncesi Türk toplumlarında giysi üzerinde kullanılan motifler ve hayvan figürleri güçlü sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu motifler yalnızca estetik bir tercih değil; aynı zamanda mitolojik anlatılar, inanç sistemi ve kozmolojik

tasavvurların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Hayvan üslubunun koruyucu ve kutsal nitelikler taşıdığına inanılmış ve bu motifler şaman inanç sistemiyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca renk ve desen seçimleri statü, güç ve kutsallık gibi kavramlarla bağlantılı olarak kullanılmıştır (Guliyeva ve Çobanoğlu, 2026: 157). Bu dönemde kullanılan işlemler ve aksesuarlar yalnızca bireysel kimliği değil, aynı zamanda bireyin ait olduğu boyun kimliğini de görünür kılmaktadır. Bu nedenle giyim kuşam hem bireysel hem de kolektif kimliği temsil eden önemli bir kültürel unsur olarak değerlendirilebilir (Guliyeva ve Çobanoğlu, 2026: 163).

Türklerin hem geniş bir coğrafyada hem de uzun yıllar boyunca varlığını sürdürdüğü Osmanlı İmparatorluğu'nda da giyim kuşam yalnızca estetik bir tercih olarak değil, toplumsal düzeni ve hiyerarşiyi koruyan önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Osmanlı toplumunda giysilerin hazırlanışında kullanılan kumaşın türü, süsleme biçimi ve tasarım özellikleri bireyin sosyal konumunu yansıtan göstergeler olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle giysi üretiminde kullanılan malzemelerin niteliği ve tasarımın zenginliği büyük önem taşımaktadır (Himam, 2013: 99–100). Osmanlı minyatürlerinde padişahın görkemli ve zengin giysilerle tasvir edilmesi, buna karşılık halkın daha sade kıyafetlerle gösterilmesi toplumsal sınıflar arasındaki farkı açık biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca halkın bazı değerli kumaşları ve kürk türlerini kullanmasının yasaklanması, giyim kuşamın sosyal statüyü belirleyen sembolik bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Kılıç ve Ceviz, 2018: 1277). Osmanlı toplumunda renklerin de sembolik anlamlar taşıdığı bilinmektedir. Özellikle toplulukları ayırmada renkler birer işaret görevi üstlenmiştir. Türklerin sarı renkli çizme giymesi hâkim milletin sembolik göstergesi olarak kabul edilirken; Rumların siyah, Ermenilerin kırmızı ve Yahudilerin mavi renk çizme giymesi giyim kuşamın etnik ve dini kimlikleri ayırt eden bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Baykara, 2001).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde Türkiye’de yaşanan modernleşme süreci giyim kuşam kültüründe önemli değişimlere yol açmıştır. Batılılaşma hareketleri özellikle büyük şehirlerde kadın ve erkek kıyafetlerinde belirgin dönüşümlere neden olmuştur. Davetler, balolar ve sosyal etkinlikler gibi kamusal ortamlarda Batı modasının etkisiyle tasarlanan giysilerin tercih edilmesi İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirlerde yaygınlık kazanmıştır (Aydın, 2023: 1062). Mustafa Kemal Atatürk de kıyafet meselesini çağdaşlaşma sürecinin önemli unsurlarından biri olarak değerlendirmiştir. Atatürk’e göre Türk toplumunun modern ve medeni bir toplum olduğunu gösterebilmesi için giyim kuşamda da uluslararası normların benimsenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Batı tarzı kıyafetlerin benimsenmesi modernleşmenin sembolik göstergelerinden biri olarak kabul edilmiştir (Kayım, 2024: 76).

Giyim kuşam zaman zaman toplumsal ve politik hareketlerin sembolik araçlarından biri hâline gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında Amerika ve İngiltere’de kadınların oy hakkı mücadelesi sırasında düzenlenen yürüyüşlerde beyaz giysilerin tercih edilmesi bunun önemli örneklerinden biridir. Beyaz renk saflık ve bilgelik gibi kavramları simgelemek amacıyla kullanılmış, aynı zamanda farklı sosyal sınıflardan kadınları bir araya getiren sembolik bir birlik unsuru hâline gelmiştir (Shaw, 2020).

Sonuç olarak giyim kuşam, tarih boyunca yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılayan bir araç olmaktan öte, toplumsal kimliği, statüyü, inanç sistemlerini ve kültürel değerleri yansıtan önemli bir sembolik iletişim aracı olarak varlığını sürdürmüştür. Giysiler aracılığıyla bireylerin sosyal konumları, ekonomik güçleri ve kültürel aidiyetleri görünür hâle gelmektedir. Bu nedenle giyim kuşamın incelenmesi, toplumların tarihsel ve sosyokültürel yapısını anlamak açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

3. BÖLÜM

TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ANLAMDA GİYSİ

Bu bölümde giysiler toplumsal yapı ve kültürel değerler bağlamında ele alınmış ve giysilerin birey ve toplum arasındaki ilişkide nasıl bir anlam ve iletişim aracı hâline geldiği incelenmiştir.

Toplumsal kimlik yaklaşımı; sosyal kimlik teorisi ve öz-kategorizasyon teorisinden oluşur ve insanların kimliklerinin bir kısmını ait oldukları gruplardan veya sosyal kategorilerden türettiklerini öne sürer. Örneğin öğrenci, kadın veya Amerikalı olarak tanımlanmak, sosyal kimlikleri belirgin hale geldiğinde insanların birey olarak değil, grup üyesi olarak düşünmelerine, hissetmelerine ve davranmalarına imkan tanır (De Hoog ve Patel, 2024: 2). Toplumsal kimlik ve grup normları arasındaki ilişki zaman içinde kendi kendini güçlendiren bir şekilde karşılıklı hale gelmektedir. Yani insanlar bir sosyal grupla ne kadar güçlü bir şekilde özdeşleşirse, bu sosyal kimliğin normlarına uyma olasılıkları da o kadar artar. Bunu yaparak, grup üyeleri sosyal kimliklerini hayata geçirir ve diğer grup üyeleriyle paylaşılan kimlik duygularını pekiştirirler (Rathbone vd., 2023: 1348).

Toplumsal kimlik ve kültürel kimlik benzer kavramlar gibi görünse de özünde farklılıklar içermektedir. Toplumsal kimlik daha çok bireyin toplum içindeki konumu ve ait olduğu sosyal grupları temsil ederken; kültürel kimlik kişinin ailesi, topluluğu, ulusu, ülkesi, atalarının tarihi vb. ile ilgili kolektif hafızasını kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kişinin aidiyet duygusunu oluşturan gelenekleri, görenekleri, inançları ve değerleri ifade etmektedir (Darginaviçienė, 2023: 167).

Kimlik duygularının pekiştirilmesinde sıklıkla çeşitli sembolik unsurlardan faydalanılır. Bunlara en belirgin örnekler rozet, arma, bayrak ya da amblemler, aksan, lehçe gibi dil

unsurları, yaşam alanları, beden ve görünüş unsurları, dinlenen müzik türleri, aksesuar ve giysiler olarak verilebilir.

Giysiler, bireyin toplum içindeki konumunu, ait olduğu sosyal çevreyi, değerlerini ve ideolojik yönelimlerini görünür kılan bir semboller sistemi niteliği taşımaktadır. İnsan bedenini örtmenin ötesinde toplumsal anlamların üretildiği, kimliklerin ifade edildiği ve kültürel kodların görünür hale geldiği çok katmanlı bir araçtır. Giysiler aracılığıyla karşı tarafa verilmek istenen mesaj hiçbir sözlü iletişim olmadan verilebilir. Bu nedenle giysiler, yalnızca estetik tercihlerin sonucu olan bir görünüm pratiği olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel süreçlerin bir yansıması olarak ele alınmalıdır. Böylece giyim pratikleri bireysel tercihlerden ibaret olmayan; toplumun hâkim normları, değer yargıları ve kültürel kodları tarafından şekillendirilen sosyal davranış biçimleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kimlik, inanç sistemi, örf ve âdetler, yaş, cinsiyet ve toplumsal statü gibi birçok bireysel ve toplumsal faktör giyim kültürünün oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Bu çok boyutlu etkileşim sonucunda ise farklı toplumlarda birbirinden ayrılan giyim kültürleri ve estetik anlayışlar meydana çıkmıştır (Koca ve Kırkıncıoğlu, 2021: 193). Bu sebeple giysiler insan topluluklarının kültürel yapısını, sosyal ilişkilerini ve değer sistemlerini anlamada önemli bir analitik alan sunmaktadır.

Giyim ve kimlik ilişkisi üzerine yapılan antropolojik çalışmalar bu alanın önemini ortaya koymaktadır. Son yıllarda antropologlar, giyim eşyalarının kültürel kimlik ve yaşam alanı arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir araştırma aracı olduğunu vurgulamaktadır. Giysiler, hem çevresel koşullar hem de sembolik anlamlar açısından analiz edilebilen kültürel nesneler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle giyim, kültürel değerlerin ve toplumsal normların sözsüz iletişim aracılığıyla aktarılmasını sağlayan güçlü bir ifade biçimi olarak kabul edilmektedir (Svensson, 1992: 62).

Giyim aynı zamanda kültürlerarası etkileşim süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler arasında gerçekleşen temaslar sonucunda giyim biçimleri zaman içinde değişmekte ve dönüşmektedir. Bununla birlikte birçok giyim unsuru estetik ve biçimsel özelliklerini koruyarak varlığını sürdürmektedir. Bu durum giysinin hem değişime açık hem de kültürel sürekliliği temsil eden bir yapı olduğunu göstermektedir. Giysiler bu yönüyle bireysel kimliği ifade eden bir araç olmanın yanı sıra toplumların kolektif özelliklerini yansıtan sembolik göstergeler olarak da işlev görmektedir (Yapıcı, 2018: 1193).

Sosyal ve kültürel sistemde sadece belli gruplar bulunmamaktadır. Sosyal sınıflar da birer ayırıcı statü halini almıştır. Ve bu ayrımın belirginleştirici sembolik göstergelerinden biri de yine giysilerdir. Giysiler sosyal sınıfların ekonomik durumları ya da öncü-gerici tutumları açısından fikir yürütülmesini sağlayan bir göstergedir. Araştırmalara göre “Öncüler” diye nitelendirilen ve ekonomik sınıfların en üstünde yer alan elit bireyler giysiler konusunda fikir liderleridir. Örneğin geçmişten bugüne elit gruplar tarafından benimsenen giyim biçimleri zaman içinde toplumun diğer kesimleri tarafından da taklit edilerek yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla bireyler bu gruba dahil olamasa da elitler gibi giyinip onlar gibi hissetme ve hissettirme şansına sahip olabilirler. Günümüzde modanın sınıfsal boyutu tamamen ortadan kalkmış değildir. Belirli giyim tarzları hâlâ sosyal statünün ve ayrıcalıklı bir konuma ait olmanın göstergesi olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle moda eğilimlerinin kabul edilmesi veya reddedilmesi yalnızca estetik tercihlerle açıklanamaz. Aynı zamanda toplumsal değerler, normlar ve kolektif algılar tarafından şekillenen sosyal bir tepki biçimini de ifade etmektedir (Himam Er, 2015: 218).

Giysiyle bağdaşık olan moda olgusu da sabit ve değişmez bir gerçeklikten ziyade toplumsal süreçler içinde sürekli yeniden üretilen ve anlam kazanan dinamik bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda modanın temsil ettiği imgeler ve değerler, doğrudan

özünde bulunan nitelikler olmaktan çok, toplum tarafından ona yüklenen sembolik anlamların bir sonucudur. Dolayısıyla moda, toplumsal yapının yeniden kurulmasına katkıda bulunan, kimi zaman yönlendirici kimi zaman da sınırlandırıcı bir işlev üstlenen kültürel bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda ekonomik sistemle güçlü bağlara sahip olması nedeniyle sınıfsal ayrımların görünür hale gelmesine katkıda bulunan bir ticari yapı niteliği de taşımaktadır. Bu yönüyle moda, hem kültürel hem de ekonomik düzlemde işleyen ve toplumsal düzenin yeniden üretiminde rol oynayan dinamik bir form olarak değerlendirilmektedir (Ülger, 2014: 187).

Giysinin yalnızca modayla sınırlı olmayan daha geniş bir kültürel yapıya sahip olduğu görülmektedir. Giyim tarzları da toplumların kültürel yapıları, gelenekleri, inanç sistemleri ve yaşadıkları coğrafi koşullarla doğrudan ilişkilidir. Farklı toplumlarda görülen giyim çeşitliliği, büyük ölçüde bu toplumsal ve çevresel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin belirli iklim koşulları, yaşam biçimleri veya dini inançlar giyim tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle dünya üzerinde farklı toplumların kendilerine özgü giyim gelenekleri geliştirmiş olması oldukça doğal bir durumdur (Koca vd., 2008: 797).

Giyim tarzlarının farklı toplumlarda farklı biçimlerde ortaya çıkması yalnızca çevresel faktörlerle açıklanamaz. Aynı zamanda kültürel değerler, gelenekler ve toplumsal normlar da giyim biçimlerinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda giyim, belirli durumlarda kullanılan standartlaşmış biçimlere de sahip olabilir. Örneğin resmi törenler, dini ritüeller veya mesleki görevler için belirlenmiş kıyafetler toplumların ortak normları doğrultusunda şekillenmektedir (Snezana vd., 2022: 117). Giysiler aracılığıyla bireyler, ait oldukları sosyal grupları, kültürel kimliklerini ve değerlerini ifade edebilmektedir. Bu yönüyle giysi, belirli alt toplulukların geleneksel veya yerleşik normlar aracılığıyla tanımlanmasını

sağlayan kültürel bir gösterge işlevi görmektedir. Gelenekler aracılığıyla oluşmuş giyim kurallarının, yalnızca toplumsal uzlaşa sonucunda ortaya çıkan kurallara kıyasla bireylerin değer ve inanç sistemlerinde daha güçlü bir yer edindiği düşünülmektedir. Bu nedenle giyimin işlevsel yönü ile kültürel ve geleneksel anlamı birbirinin yerine geçebilecek kavramlar değildir; her biri ayrı bağlamlarda ele alınması gereken farklı anlam katmanlarına sahiptir (Ladenthin, 2019: 115).

Giysi aynı zamanda maddi kültürün de en somut unsurlarından biridir. Maddi kültür, insanların günlük yaşamlarında kullandıkları ve tarih boyunca üretip tükettikleri somut unsurları ifade eder. Eşyalar, araç-gereçler, yiyecekler ve çeşitli nesneler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Örgü ve dokuma ürünleri, geleneksel yemekler ile giysiler gibi birçok unsur, insan emeğiyle ortaya çıkan ve geçmişten aktarılan bilgi ve deneyimlerden beslenen maddi kültür öğeleri arasında yer alır. Bu tür ürünler, geleneksel üretim tekniklerine dayanmakla birlikte zaman içerisinde toplumun ihtiyaçlarına ve yaşam koşullarına bağlı olarak değişime uğrayabilen ve yenilenebilen nitelik taşımaktadır (Domaç Yaşar ve Çobanoğlu, 2023: 1087). Giysilerde kumaşın niteliği, giysinin kesimi ve kullanılan malzemelerin özellikleri giysinin anlam üretiminde önemli rol oynamaktadır. Giysinin bedenle kurduğu doğrudan ilişki, ona sosyal etkileşim içerisinde ayrıcalıklı bir konum kazandırmaktadır. İnsan bedenini hem örten hem de belirli ölçüde görünür kılan bu özellik, giysiyi toplumsal temsilin güçlü araçlarından biri haline getirmektedir. Bu noktada giysi yalnızca maddi kültürün değil, aynı zamanda görsel kültürün de önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Richardson, 2004: 8). Görsel kültür; ideolojik ve siyasal bağlamlarda üretilip tüketilen, zaman zaman toplumun geleneksel tören ve uygulamalarında da yer bulan görsel unsurların bütününe ifade eder. Bu kültürün oluşumunda, görsellerin bir iletişim aracı olarak kullanılması ve aynı zamanda sanatsal bir üretim alanı içinde değerlendirilmesi

önemli bir rol oynar. İnsanlar tarafından üretilen görseller; bir metin, mesaj ya da belirli anlamlar taşıyan kodlar şeklinde ortaya çıkmakta ve bu görsel metinler yine insanlar tarafından yorumlanmaktadır. Bu yönüyle görsel kültür, görme duyusuna dayanan ve anlam üretimi ile yorumlama süreçlerini içeren tüm görsel unsurları kapsayan geniş bir alan olarak değerlendirilebilir (Erdoğan, 2021: 113). Giysileri de mesaj ileten görsel unsurlar olmaları sebebiyle görsel kültür araçları olarak değerlendirmek mümkündür.

Giysinin sembolik yönü, sosyal grupların oluşumunda ve kimliklerin görünür hale gelmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle alt kültürler içerisinde giysiler önemli bir kimlik göstergesi olarak kullanılmaktadır. Öcel vd. (2022: 2044) alt kültürün milli kültür unsurlarını korurken kendi davranış kalıplarını ve kültürel değerlerini yarattığını belirtmektedir. Benzer inanç ve dünya görüşüne sahip bireyler tarafından oluşturulan alt kültür grupları, kendilerini ana akım kültürden ayırmak için belirli giyim tarzlarını benimseyebilmektedir. Bu durum, grup üyelerinin birbirlerini tanımasını kolaylaştırırken aynı zamanda güçlü bir aidiyet duygusu da yaratmaktadır. Alt kültürler bu yönüyle popüler kültürle rekabet eden ve kendi sınırlarını belirleyen sosyal yapılar olarak ortaya çıkmaktadır (Dai ve Zhou, 2021: 1458).

Toplumdaki sosyal gruplar tarafından belirlenen kurallar ve kodlar, giysiler aracılığıyla kurulan sembolik iletişim sistemini sağlamaktadır. Fakat her sosyal grubun giysilere yüklediği anlamlar farklı olabilmektedir. Bu nedenle aynı giysi farklı sosyal bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabilir (Goedhard, 2020). Örneğin bazı kültürlerde başörtüsü dini bir sembolken bir diğer kültürde gelenek ya da siyasi bir gösterge olabilmektedir. Hatta başörtüsünü bağlama şeklinin dahi farklı kültürlerde farklı anlamları bulunabilmektedir. Moda ve giyim pratikleri, “biz” ve “öteki” ayrımının kurulmasında etkili bir araç haline gelebilmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda bireylerin

giyim tercihleri bazen siyasi veya ideolojik anlamlar taşıyabilmektedir. Bu durum, giyim ve modanın yalnızca kültürel bir pratik değil aynı zamanda ideolojik ve politik bir yapı olduğunu göstermektedir (Köse, 2007: 458).

Modern toplumlarda ise giyim, bireysel kimliğin görünür hale gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Aynı zamanda toplumsal ve politik süreçlerle de yakından ilişkilidir. Modernleşme süreci birçok toplumda giyim anlayışında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel toplumlarda yerel kültür ve estetik anlayışına dayalı olarak şekillenen giyim biçimleri, modernleşme ile birlikte önemli ölçüde dönüşmüştür. Özellikle küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte giyim tarzları daha homojen bir görünüm kazanmıştır. Bu süreçte modernite ideolojisi birçok toplumda geleneksel giyim anlayışlarının dönüşmesine yol açmıştır (Başaran, 2021: 65).

Türkiye örneğinde modernleşme sürecinin giyim kültürü üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen reformlar yalnızca siyasal ve hukuki alanlarda değil, gündelik yaşamın sembolik unsurlarında da değişim yaratmıştır. Kadının kamusal alanda daha görünür hale gelmesi, fes yerine şapka kullanımının teşvik edilmesi gibi uygulamalar modernleşme projesinin sembolik göstergeleri olarak değerlendirilmiştir. Bu reformların amacı yalnızca toplum içindeki dönüşümü sağlamak değil, aynı zamanda uluslararası topluma Türkiye'nin modernleşme yönündeki iradesini göstermektir (Geylani, 2025: 4702).

Modernleşme sürecinin bir diğer önemli boyutu ise göç hareketleri ve kimlik dönüşümleriyle ilişkilidir. Özellikle göçmen topluluklarda giyim, eski kimliklerden uzaklaşma ve yeni bir kimlik oluşturma sürecinde önemli bir araç olarak kullanılabilir. Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden birçok bireyin geleneksel kıyafetlerini terk ederek yeni giyim

biçimlerini benimsemesi, giysinin kimlik dönüşümündeki rolünü açıkça göstermektedir (Özdil, 2021: 122).

Giysiler aynı zamanda toplum içinde bireysel kimliğin ifade edilmesinde de önemli bir araçtır. Bireyler çoğu zaman giysilerini kişisel tercihlerini ve yaşam tarzlarını yansıtacak şekilde seçmektedir. Bu durum giysi ile kimlik arasında güçlü bir bağ kurulmasına neden olmaktadır. Ancak bu kimlik inşası bazen yüzeysel ve sembolik bir düzeyde kalabilirken bazen de daha derin ideolojik anlamlar taşıyabilmektedir (Durham, 2008: 122). Örneğin punk, hiphop, rock vb. alt kültürlerin giyim tarzları yalnızca moda değil aynı zamanda alternatif yaşam anlayışı ya da zaman zaman bir başkaldırı amacı da taşımaktadır.

Giysiler aynı zamanda geçmiş ile bugün arasında bir bağ kuran kültürel bir deneyim alanıdır. Giysiler bireysel deneyimlerle tarihsel süreçleri bir araya getirerek toplumsal hafızanın oluşumuna katkıda bulunur. Bu nedenle giyim tarihi yalnızca estetik gelişimlerin değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin de izlenebileceği önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir (Aspinall, 2024: 121).

Bütün bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde giysi ve modanın yalnızca bireysel tercihlerin sonucu olmadığı, aynı zamanda kültürel, sosyal, ekonomik ve politik süreçlerin kesişim noktasında yer alan karmaşık bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Giysi, bireyin kimliğini görünür kılan bir araç olmasının yanı sıra toplumsal ilişkileri düzenleyen, kültürel değerleri aktaran ve tarihsel dönüşümleri yansıtan çok yönlü bir semboller sistemi olarak işlev görmektedir. Bu nedenle giyim ve moda çalışmalarının disiplinlerarası bir perspektifle ele alınması, insan toplumlarının kültürel yapısını anlamada önemli katkılar sağlamaktadır.

4. BÖLÜM

PSİKOLOJİK VE FELSEFİK ANLAMDA GİYSİ

Bu bölümde giysi psikolojik ve felsefi perspektifler çerçevesinde ele alınarak bireyin kendini ifade etme biçimleri, benlik algısı ve varoluşsal anlam arayışları değerlendirilmiştir.

İnsanlar neden giysiyi icat etti? Bu soru uzun zamandır psikologların, filozofların, ilahiyatçıların, biyologların, antropologların, giyim ve sanat tarihçilerinin ilgisini çekmiştir. Görüşler bir yandan fizik bilimleri, diğer yandan sanat ve beşeri bilimler arasında bölünmüştür. Tarih boyunca ve günümüz dünyasında giysiler, sanat ve bilimleri kapsayan geniş bir işlev yelpazesine hizmet etmektedir. En genel bakış açısıyla insanlar modaya uygun görünmek, kişisel ve sosyal kimliklerini ve rollerini ifade etmek, güzel ve çekici görünmek, sıcak kalmak ve mahremiyet duygusu veya çıplaklıktan duyulan utanç nedeniyle kendilerini örtmek için giysileri giyerler (Gilligan, 2023: 1). Giysiler, koruma ve sıcaklık için vücudumuza giydiğimiz bir şeyden çok daha fazlasıdır. Ünlü moda fotoğrafçısı Bill Cunningham "Moda, günlük hayatın gerçekliğine karşı hayatta kalmamızı sağlayan bir zırhtır " sözünü giysilerin hayata bakış açımızı sağlamlaştıran bir koruma gibi görev üstlendiğini vurgulayarak psikolojik bir çıkarımda bulunmuştur (Scott, 2018: 67).

Giyimi salt fayda veya gereklilik temelinde değerlendirmenin, bireyin iç dünyası ve benliğiyle kurduğu ilişkiye işaret edebileceği ileri sürülmektedir. Örneğin beyaz giymekten kaçınmanın “çabuk kirlenme” gerekçesiyle açıklanması, nesnel kirden ziyade kirli görünme kaygısına dayalıdır. Bu durum, estetik tercih ile öz farkındalık arasındaki ayrımı ortaya koyar (Maxey, 2022: 6). Bu noktada öz farkındalığı özümsemek yerinde olacaktır. Öz farkındalığın içeriği, içsel ve dışsal bileşenlere sahiptir. İçsel öz farkındalık, duygularımızı, inançlarımızı, bilişlerimizi, ilgi alanlarımızı, hedeflerimizi,

kişiliğimizi, değerlerimizi ve anlamlı yaşam kalıplarımızı içerir. Dışsal öz farkındalık ise fiziksel görünümümüz ve davranışlarımız hakkındaki algılarımızı içerir. Dışsal öz farkındalık, özellikle başkalarının bize söyledikleriyle (geri bildirim) ilgili öz değerlendirmelerimiz, insanların bizimle nasıl ilişki kurduğuna dair algılarımız ve davranışlarımızın başkaları üzerindeki etkileri ile başkalarına karşı ne kadar duyarlı davrandığımız gibi sosyal bir farkındalık yönünü de içerir (London vd., 2023: 262). Öz farkındalık sayesinde kişi algısal, davranışsal ve duyguları çerçevesinde giyimine karar verir. Bu durum bir nevi kişinin kendini ifade etme biçimini yönlendirmektedir. Fakat kendini ifade şekli sadece öz farkındalıkla değil, başka faktörlere bağlı olarak da gerçekleşir. Bunlardan biri kişinin kimliğidir. Kimlik kendini ifade etme biçimi olmanın yanı sıra aynı zamanda kendini deneme biçimidir. Kimlik sabit veya değişmez bir şey değil, akışkan ve değişkendir; bu nedenle giysiler, içsel benliğe bağlanmanın araçları olabilir (Nunes, 2023: 64). Giysiler, kimliğe ilişkin sembolik göstergeler taşımaları nedeniyle, bireyi dolaylı ve çoğu zaman fark edilmeden tüketime yönlendiren bir işlev üstlenmektedir. Bu süreçte yapılan maddi harcamalar, bireyin benlik algısına ilişkin geçici bir tatmin ve bütünlük hissi yaratarak, bir tür benlik yanılsamasının oluşmasına zemin hazırlar. Ancak bu yanılsama kalıcı değildir; zamanla bireyin kendilik imgesine dair mevcut algısı aşınır ve güncelliğini yitirir. Bu durum, bireyin kendini yeniden tanımlama ihtiyacını tetikleyerek, çağın estetik ve kültürel eğilimleri doğrultusunda biçimlenen moda odaklı giyim ürünlerine yönelmesini beraberinde getirir (Parlak, 2022: 106).

Benlik kavramı, bireyin davranışlarını, yetkinliklerini ve kendine özgü niteliklerini nasıl algıladığına ilişkin zihinsel bir çerçeveyi ifade eder. Bu çerçeve, kişinin kendisine dair değerlendirmeleri ile başkalarının tepkilerine ilişkin algılarının birleşiminden oluşur. En temel düzeyde benlik, bireyin “Ben

kimim?" sorusuna verdiği yanıtlar doğrultusunda şekillenen, öznel inançlar ve yorumlar bütünüdür (Burgazlı ve Şelçuk, 2023: 148). Bireyin kendine ya da topluma kendini ifade etmesi öncelikle benliğini kavrayıp tanımlamaktan geçer. Benlik kavramı, insanların kendilerine karşı tutumlarının toplamıdır. Bir kişinin kendisine sunduğu değeri ya da insanların ne ve nasıl olduklarına dair algılarını içerir. Bu kavram sıklıkla pazarlamacıları ilgilendirir çünkü birçok tüketici kendilerine veya imajlarına uyan ürünleri ve markaları seçer (Goldsmith vd., 1999: 8). Giysiler benliğin ifadesini sağlar ve diğer bireylerin kişi hakkında yargıda bulunmalarına olanak tanır. Tüketicilerin farklı benlikleri denemelerine ve farklı roller üstlenmelerine de imkan tanır. Bu nedenle tüketiciler giysi tercihlerini yaparken kendileri ile ilgili yansıtmak istedikleri mesajları dikkate almaktadır (Ozansoy, 2009: 16).

Tüketiciler nesnelerle olan ilişkilerini gerçek ve ideal benlikleri üzerinden sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına göre belirler. Tüketicilerin sahip oldukları şeylerin, karakterlerinin birer parçası olduğu yargısına varılabilir. Tüketicinin kullandığı ve satın aldığı ürünler, kendini ifade ve başkalarıyla iletişim kurma yolunda anlam sağlar (Eyice vd, 2014: 100). Pazarlamacılar için benlik imajını (gerçek ve ideal benlik) anlamak önemlidir. Buna göre tüketicilere uygun sembolik değerleri ürünlerine, markalarına veya mağazalarına yerleştirerek ilgi uyandırabilirler (Phau ve Lo, 2004: 402).

Hawkins ve Mothersbaugh (2016: 420) tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında benlik kavramını iki boyutta ele almışlardır. Bunlar gerçek benlik ve ideal benliktir. Buna göre benliğin boyutlarını incelemek adına bireye aşağıdaki sorular yöneltilebilir:

Tablo 1. Tüketici Benlik Kavramı Boyutları

Tüketici Benlik Kavramı Boyutları	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Öz benlik	Aslında kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal benlik	Diğerleri beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini istiyorum?

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 420.

Kişi bu sorulara verdiği yanıtlarla kendini bireysel ve toplumsal düzeyde kısmen ifade edebilir. Dittmar ve arkadaşları (1995) benlik algısı ve cinsiyet üzerine yaptıkları çalışmada; erkekler için öz benliğin, kadınlar için ise sosyal benliğin daha önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Hem erkek hem de kadınlar için benliğini sorgulamak ve kendini tanımak büyük öneme sahiptir.

Kendini bilmek, kendinde olanı görebilmek; bireylerin tecrübesiyle ilişkilidir. Tecrübe ise sahip olunan değerler üzerine kuruludur ve sürekli gelişir (Castells, 2006: 12). Bu değerleri dışarı aktarma; kendini ifade etme olarak tanımlanır. İnsanlar sözlü, yazılı ya da görsel olarak kendilerini ifade edebilirler. Sözlü ve yazılı olan açık ifade iken görsel olan direkt ya da kapalı ifade olabilir. Bireyler sahip oldukları ya da olmak istedikleri ürünleri kendi benliklerini genişletmek, büyütmek ve güçlendirmek için kullanırlar. Kişinin kim olduğunu öğrenmesi, tanımlaması ve kendine hatırlatması; sahip olduğu nesneler, eşyalar, hizmetler üzerinden gerçekleştirilir (Binay, 2010: 22).

Kişi tükettiği ürünü fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra toplum içinde kabul görmek amacıyla da kullanmaktadır. Ürünler tüketicilerin bu iki temel amacını gerçekleştirirken; duyguların ifade edilmesine yardımcı olmakta ve sosyal çevrede anlam kazanmak için kullanılmaktadır. Bu

durum ürünlerin işlevlerinden çok, ifade ettikleri anlamın tüketiciler için giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir (Solomon, 2004: 35). Attmann ve Johnson (2009: 268) tüketicilerin satın aldıkları ürünleri başkaları üzerinde izlenim bırakmak ya da bıraktıkları izlenimleri arttırmak amacıyla kullandıklarını belirtirken; Solomon (1996) ürünleri; kişinin kimliğini geliştirmek ya da kendini tamamlamayı gerçekleştirmek adına kullandıklarını tespit etmiştir. Piacentini ve Mailer (2004: 261) ergenler üzerinde yaptığı çalışmada Solomon'un ifadelerini doğrular nitelikte sonuçlara ulaşmıştır.

Psikologlar insanların başkaları hakkında ilk izlenimi nasıl oluşturdıklarına dair çeşitli teoriler üretmektedir. Giysilerin bu konuda etkili bir araştırma konusu olması kaçınılmazdır. İnsanlar neden iş görüşmesi, ilk randevu veya parti için ne giyecekleri konusunda sık sık kafa yoralar? Başkalarının onlar hakkındaki ilk izlenimlerinin kıyafetlerine, saç stillerine, makyajlarına ve aksesuarlarına bağlı olduğunu bildikleri için. Yine de kıyafetin anlamı pek çok şeye bağlı olduğundan bu konu üzerine yapılan araştırmalarda net bir sonuç alınamamaktadır (Hester ve Hehman, 2023: 414).

Bazı kıyafet kombinasyonlarının veya belirli bir stil vurgusunun "anlamı", giyen kişinin kimliğine, olaya, yere, ortama ve hatta giyen kişinin ve izleyicilerin ruh halleri gibi belirsiz ve geçici bir şeye bağlı olarak büyük ölçüde değişecektir (Davis, 2020: 225). Bireyin giyimini etkileyecek ve araştırmalara konu olan bir başka değişken ruh halidir. Ruh hali ve giyim birbirinden ayrılmaz; bir madalyonun iki yüzü gibidirler. Her ikisinin de birbirini etkilemesi söz konusudur. Bu, araştırmacıların daha önce ruh halinin giyim üzerindeki etkisini incelemeye odaklandığı ve daha sonra araştırmacıların ilgisinin giysinin bireyin ruh hali üzerindeki etkisine kaydığı incelemeden açıkça görülmektedir. Aslında her ikisi de eş zamanlı olarak çalışır. Ruh hali giyim seçimini ve uygulamalarını etkilerken,

seçilen kıyafetler bireyin ruh halini daha da etkiler (Arora ve Aggarwal, 2018: 699).

Giysiyi yalnızca bedeni orten bir unsur, psikolojik durumların dışavurumu ya da bireyin toplumsal imajını yonetmek için kullandığı bir araç olarak değerlendirmek indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Zira giysi, bireyin içsel yaşantısını da dönüştürebilen etkin bir uyarandır (Kodzoman, 2019: 9). Psikoloji literatüründe özellikle “giyilmiş biliş” (enclothed cognition) kavramı, bireyin üzerinde taşıdığı kıyafetin sembolik anlamı ve fiziksel özellikleri aracılığıyla bilişsel süreçleri, öz-algıyı ve duygudurumunu etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, özel bir gecede tercih edilen abiye bir kıyafet; rengi, kesimi ve dokusuyla yalnızca dışsal bir estetik sunum oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bireyin kendilik algısını yeniden yapılandırarak zarafet, incelik ve hassasiyet gibi duyguların deneyimlenmesini kolaylaştırabilir. Böylece giysi, benliğin yalnızca ifadesi değil, aynı zamanda inşasında rol oynayan psikolojik bir unsur hâline gelir.

Moda olgusuna felsefi ve eleştirel bir perspektiften yaklaşıldığında, onun yalnızca estetik tercihler bütünü olmadığı; aksine birey ile toplum arasındaki gerilimli ilişkinin görünür hâle geldiği bir alan olduğu anlaşılır. Moda, bir yandan kişinin kendini diğerlerinden ayırma, özgünlüğünü ortaya koyma arzusunu beslerken; diğer yandan toplumsal kabul görme ve belirli bir gruba ait olma ihtiyacıyla şekillenir. Bu durum, farklılaşma isteği ile taklit eğiliminin aynı anda var olabildiği paradoksal bir yapı ortaya çıkarır (lger, 2014: 189). Aynı zamanda moda, benzeşmekten kaçınma çabası ile belirli bir stile yönelerek kolektif bir görünüm üretme arasında salınır. Bu yönüyle moda, bireyin özgünlük arayışını teşvik ederken onu belirli eğilimler çerçevesinde standartlaştırabilir. Dolayısıyla moda, hem bireysel kimliğin inşasında hem de toplumsal normların yeniden üretilmesinde etkin bir rol oynar.

Eleştirel bir düzlemde bakıldığında ise moda, toplumsal sınıflar arasındaki ayrımları görünür kılan önemli bir göstergedir. Tüketim kalıpları, markalar, stil tercihleri ve erişilebilirlik düzeyi; sosyo-ekonomik konuma bağlı olarak değişir ve bu durum modern yaşam biçimlerinin farklı sosyal katmanlarda çeşitlenmesine yol açar. Böylece modernitenin sunduğu yaşam formları tek tip bir bütünlük oluşturmak yerine, sınıfsal konumlara göre ayrışan ve parçalanmış bir görünüm sergiler. Moda, bu parçalanmanın hem sembolü hem de üretim mekanizmalarından biri olarak işlev görür.

Giysiyle özdeşleşmiş olan moda birçok kuramla incelenebilmektedir. Sembolik anlamla ilişkilendirilebilecek kuramlardan ilki tabana inme kuramıdır. Veblen ve Simmel tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre moda olan ürün ortaya çıkar, üst ve elit kesim tarafından kullanılmaya başlanır ve toplumun alt kesimlerine iner. Üst sınıflar kendilerini alt sınıflardan ayırmak amacıyla tekrar yeni moda keşfine çıkar (Ertürk, 2011: 7). Burada durum bir örüntü sisteminin oluşmasıdır. Fakat tabana inme kuramında üst tabakadan alt tabakaya yani sınıflar arası bir aktarım mevcuttur. Dolayısıyla burada alt tabakanın üst olana özenme, onları taklit etme ve hatta onlar gibi hissedebilmek adına giysiyi sembolik bir unsur olarak görmesinden söz edilebilir. Bununla beraber üst kesimin moda olanın yayılmasından sonra tekrar yeni arayışlara girmesi; yine teklik ve üstünlük hissini arayışından kaynaklanması olarak görülebilir. Simmel (2003) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun baştan başlar.”

Tabana inme kuramının tersi niteliğinde olan ve giysinin sembolik olarak kullanılmasına yer veren bir diğer kuram, alt

kültür etkisi kuramı olarak da adlandırılan tavana tırmanma kuramıdır. Bu kurama göre moda alt sınıftan ortaya çıkar. Genellikle bir müzik türü ya da etkileşim içerecek bir faaliyetten meydana çıkabilir. Örnek olarak hiphop tarzı verilebilir. Hiphop müzik dinleyen kesim bu müzik türüne yönelik giysi akımı geliştirmiştir. Bu akımın giysi ve aksesuarları zamanla sadece alt sınıfın giysisi olmaktan çıkmış; toplumun her kesimince kullanılır hale gelmiştir.

Sembolik anlamı tam olarak barındıran bir diğer kuram sembolik etkileşimciliktir. Sembolik Etkileşimcilik terimi ilk olarak Blumer'in çalışmalarında görülmektedir. Blumer; anlama ait kişisel değerlendirmelerin, gündelik yaşam içerisinde nasıl şekillendiği üzerinde durmaktadır. Ona göre anlam, toplumsal etkileşim sonucunda gerçekleşir. Wallace ve Wolf (2012: 292) sembolik etkileşimcilikte bireylerin nesnelere yüklediği anlamın diğer bireylerle yaşadığı toplumsal etkileşim sonucunda şekilleneceğini öne sürmektedirler.

Sembolik etkileşimci yaklaşım, insan davranışlarının ve toplumsal eylemlerin anlaşılması açısından, bireylerin olaylara ve nesnelere yüklediği anlam ve sembollerin araştırılması gerektiğini öngörmektedir. Bireyler nesnelerle kurduğu ilişkiler bağlamında onlara anlamlar yüklerler. Meltzer'e göre (1967: 19) "Sembolik etkileşim, hem insan gelişimi için bir ortam hem de insanların insan olarak iş birliğinde bulunduğu bir süreçtir". Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, insan gelişimi ve toplumsal çalışmaların temelinde sembolik etkileşim yaklaşımı yatmaktadır.

Sembolik etkileşim yöntemi ile "İnsanlar arası karşılıklı etkileşimde hangi semboller ve anlamlar oluşmaktadır?" sorusu sorulur. Bu sayede bir ürüne karşı olan tüketici davranışı, algı ve tutumlarında ilgili sosyal sistem içinde geçerli olan anlamları araştırmak amaçlanır (Dedeoğlu, 2002: 88). Peki elde edilen veriler ne şekilde kullanılır? Sembolik etkileşimin incelendiği en

önemli alan; insan davranışları çalışmalarıdır. Çünkü benlik, sabit ve durağanlıktan ziyade insan davranışı ve toplumsal roller sonucu şekillenir. Bireyler etkileşimde bulunduğu toplumun ve ondan beklenenlerin niteliğine göre farklı rollere bürünmektedir. Pascale (2011: 79) çalışmasında bireylerin okulda öğrenci, aile içerisinde çocuk, stadyumda taraftar vb. olabilecekleri örneklerini sunmuştur.

Bu durum birçok alanda sembolik etkileşim yaklaşımının değerlendirilebileceği öngörüsünü getirmiş; çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar bu konudan destek alarak çalışmalar sunmuşlardır. Sembolik etkileşim yaklaşımının kullanıldığı ve kitapta da ele alınan çalışma konusu giysidir. Arthur (1997) çalışmasında, yeni bir sosyal ortama tabi olan bireylerin ilk önce o ortamı temsil etmek adına giysi ve diğer semboller kullandıklarını; sonrasında bu kimlikte tamamlanmış hissettiklerinde buna gerek duymadıklarını tespit etmiştir. Nesneler ve diğer bireylerle kurulan bu tür bir ilişki, gündelik yaşamdaki çeşitli ihtiyaç ve duygulardan kaynaklanabilir. Bireylerin gündelik yaşamla ilgili nesnelere yüklediği anlamlar, onların semboller ve anlamlar dünyası içerisinde yaşadıklarının göstergesidir (Gökulu, 2019: 179-180). Giysi ve diğer tüketim ürünlerinin birer sembolik iletişim aracı olarak işlev görebilmesi için, onların anlamlarının bireysel tercihlere bırakılmamış; toplumsal olarak inşa edilmiş ve ilgili sosyal çevreler tarafından ortak biçimde anlaşılır hâle getirilmiş olması gerekir. Bir başka ifadeyle, bir ürünün sembolik değer taşıyabilmesi için o ürünün toplum içindeki konumu, diğer nesneler ve göstergelerle kurduğu ilişkiler çerçevesinde tanımlanmalıdır. Bu durum, nesnelerin toplumsal dünyada belirli kategorilere yerleştirilmesi anlamına gelen sınıflandırma süreci ile doğrudan bağlantılıdır (Kırboğa, 2019: 387). Sembolik etkileşim kuramı açısından bakıldığında ise anlam toplumsal etkileşim süreçleri içinde üretilir ve yeniden yorumlanır. Dolayısıyla bir giysinin “resmî”, “muhafazakâr”, “asi” ya da “elit” olarak algılanması, o giysiye atfedilen

toplumsal anlamın, bireyler arası etkileşim yoluyla paylaşılması sayesinde mümkün olur. Bu alanlarda yapılan çalışmaların kökeninde insanı toplumsal varlık olarak ortak tanımlar elde ederek incelemek mevcuttur. Sembolik etkileşim çalışma yöntemiyle ilgili Carter ve Fuller'in savunduğu farklı bir bakış açısı bulunmaktadır. Onlara göre sembolik etkileşim araştırmaları ortak sosyal tanımlar elde etmek yerine bireysel bakış açılarını değerlendirme üzerine kurulmalıdır. Bu sayede bireylerin dünyayı nasıl anlamlandırdıkları anlaşılabilir ve aradaki fark ile önemli çıkarımlar yapılabilir (Carter ve Fuller, 2015: 1). Bu bağlamda birey giysiyi sadece seçen ve tüketen bir özne değildir ve giysi aracılığıyla sosyal çevresiyle sürekli bir anlam alışverişi içinde olur. Giysi, bireyin “benlik sunumu”nun bir parçası hâline gelirken, karşısındaki kişiler de bu sembolik göstergeleri yorumlayarak toplumsal konumlandırmalar yapar. Böylece giysi, sembolik etkileşim kuramının öngördüğü şekilde, anlamın karşılıklı etkileşim içinde üretildiği ve müzakere edildiği dinamik bir iletişim alanına dönüşür.

5. BÖLÜM

İLETİŞİM ARACI OLARAK GİYSİ

Bu bölümde giysinin bir iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğü ele alınmış; giysinin sembolik iletişim süreçlerindeki rolü giysinin belirttiği bazı sembolik anlamlar aracılığıyla işlenmiştir.

Giysi, sözsüz iletişim bağlamında en önemli anlam aktarım araçlarından biridir. İnsanlar birçok zaman kendilerini ifade etme amacı ile giysiyi bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Peters vd. (2011: 292-293) giyimi çıplak vücut ve sosyal dünya arasında kişisel bir sembol aracı olarak ifade etmektedir. Uzun zamandan beri tasarımcıların ve pazarlamacıların tüketiciler için öz kimlik oluşturmak ve bunu diğerlerine iletmek için giyimi kullandıkları bilinmektedir. Bu durumda giysinin kendisi de bir sembol yerine geçebilmektedir. Yine de giysi, yalnızca kullanıcının üzerinde taşımayı tercih ettiği hazır ve sabit bir kodlar bütünü olarak değerlendirilemez. Aksine, bireyin bilinçli ya da bilinçdışı biçimde bir araya getirerek sunmak ve iletmek istediği anlamları bünyesinde barındıran dinamik bir iletişim aracıdır. Giysi tercihleri, birey ile çevresi arasında sembolik bir etkileşimi başlatır; zaman içerisinde giysiye yüklenen anlamlar bu etkileşimi derinleştirerek, iletişim sürecini çok katmanlı hâle getirir. Bununla birlikte giysi, yalnızca bireysel tercihlerin ve öznel anlatıların yansıması olmayıp, aynı zamanda toplumsal normlar, kültürel kodlar ve kolektif beklentilerle sürekli bir uzlaşma içinde varlık gösterir (Burgazlı ve Şelçuk, 2023: 147). Ovsıankına ve Kuprı (2021: 38) çalışmalarında giyimin; sosyo-ekonomik durumu, beğeniyi, cinsiyeti, mesleği ve kişisel nitelikleri göstermek amacıyla kullanıldığını vurgulamışlardır. Kişinin giydiği kıyafet öncelikle onun hakkında fikir sahibi olunmasını ve bir yargıya varılmasını sağlayan önemli olgulardandır. Varlı Gürer (2016: 179), kişinin giyimine

bakılarak cinsiyeti, dini, sosyal statüsü, ideolojik görüşü, toplumsal kurallara uyumu/uyumsuzluğu hakkında fikir sahibi olunabileceğini savunmaktadır. Örneğin, kapalı yakalı gömlek ve kravatla takım elbise giyen bir kişi her zaman profesyonel bir karakteri ima eden resmi bir durumu yansıtır. Modada, mükemmel oturan bir takım elbise başarıyı, erkekliği, gücü ve özgüveni gösterir. Kötü oturan takım elbiseler ise bunların tam tersini ifade eder ve giyen kişi hakkında kötü bir izlenim bırakır (Aris vd., 2020: 37). Benzer şekilde Oskay (2001: 3) araştırmasında; durakta otobüs bekleyen insanlardan daha sıradan giyimli olanların çoğunlukla iyi giyimli olanlara otobüse binerken yol verdikleri, öncelik tanıdıkları ve hatta ayaklarına basmamak için daha özen gösterdikleri örneğini vererek; bu durumu kişilere yaşadığı kültürün aşıladığını savunmaktadır.

Giysinin sembol unsuru oluşu ya da giyside kullanılan sembolik anlamlar sayesinde insan ile insanın ilişki kurduğu her yerde ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır. Giysilerin iletişim sürecinde aktarabileceği anlamlar şu şekilde özetlenebilir:

Sosyal Statü

Tüketim, hem nesneye verilen değere karşı bir anlamlandırma ve iletişim süreci; hem de toplumsal değerler sistemi olarak nesnelerin ve göstergelerin belirli bir hiyerarşi içinde statü kazandığı bir araçtır. Ve bu şekliyle bireyin kendisini sosyal sınıflandırma içinde konumlandırmasına olanak tanır (Nar, 2015: 946). Bu sayede sembolik nesneler ya da göstergelerle statü tüketimi gerçekleştirilmiş olur. Statü tüketiminde satın alınan ürünün lüks sınıfına girmesi şart değildir. Burada bireyin sahip olmak istediği statüyü destekler nitelikte ürünü satın alması ve tüketmesi esastır (Kükrer Aydın, 2014: 6275). Dario (2014: 33) çalışmasında araba, spor araçlar, teknolojik ürünler, kıyafet gibi tüketim ürünlerinin başkalarına imaj ve statü aktarmada etkili olduğu çıkarımında bulunmuştur.

Wattanasuwan (2005: 182) günümüzde bir grup benliğinin yaratılmasının, bireylerin tam anlamıyla etkileşimde bulunduğu sosyal çevrelerle sınırlı olmadığını belirtmektedir. Buradaki fikir, sembolik tüketimin hayal edilen topluluklarla da bir üyelik duygusu yaratılmasına izin vermesidir. Sadece topluluk değil kişi olarakta yerine geçilebilecek bir role bürünebilmek o rolün anlamını benimseyip o kimliğe ilişkin davranış ve ürün tüketimiyle gerçekleşebilir. Kang vd. (2011: 414) araştırmalarında; sosyal bir rol olan öğretmenlik mesleğini örnek vermişlerdir. Bu rolle ilişkili anlamlar ömür boyu öğrenen, şefkatli ve zeki kişidir. Bu rolle ilişkili davranışlar ise öğrencilere saygılı olmak, yardımcı olmak, bilgili olmaktır. Bireyler rolü benimsedikleri toplumsal anlam ve beklentileri ne ölçüde kullanacaklarına kendileri karar verirler. Bu sayede üstlendikleri roller ve tükettikleri ürünler ile farklı kimlikler kurarlar.

Statü tüketimin en sık gerçekleştirildiği sektörlerden biri giyim sektörüdür. Craik (2009: 11) kitabında, kimlik ve sosyal rollerin bireylerin giyim ve aksesuar seçimleri ile ortaya çıktığı ve modanın; statü, cinsiyet, sosyal grup bağlılığı ve kişiliği gösteren en önemli sembol olduğu açıklamasını yapmıştır. Giysiler işlevsel ve ahlaki boyutlarının ötesinde sosyal konumla ilgili çeşitli anlam yüklemeleri de taşırlar. Giysi, bireyin içinde yer aldığı sosyal çevreyi görsel olarak yansıtan bir gösterge özelliğine sahiptir (Bayburtlu, 2018: 1267). Ovsiankina ve Kuprı (2021: 39) çalışmalarında bu tanımlamayı destekleyecek bir örnek vermişlerdir. Kültürlerinde uzun süredir yer alan simgesel vücut dövmelelerini şimdilerde kumaşlara aktararak kullanan Afrikalılar bu geleneği dolaylı olarak hala sürdürmektedir. Bu sayede kullandıkları giysilerle topluluklarını yansıtmayı semboller yoluyla aktarmaktadırlar.

Giyim kişinin statüsünü direkt olarak göstermektedir. Araştırmalara göre giyside en sık kullanılan sembolik anlam olarak belirlenen sosyal statü; hem toplumsal kimliği onaylayan bütünün içinde olduğumuzu ve onun bir parçasını

oluşturduğumuzu belgeleyen bir gösterge hem de birey olarak kendimizi başkalarından ayırt etmemizi sağlayan bir araçtır (Chaney, 1999: 60).

Bir anlamda kişiler arasındaki simgesel sınırların belirlenmesinde işlev gören giysi aslında “kimlikleşme” aracı olarak görülebilir. Sosyal statü ve sınıf farklılıklarının ayrımında önemli rol oynayan giysiler hem göstergebilimsel olarak iletişimsel bir değere hem de kimliğin siyasal/kültürel boyutlarına ilişkin birtakım önemli anlamlara sahiptir. Kimlik olgusu giyim-kuşam aracılığıyla ve elbette günümüzde başlı başına zengin bir sektör hâline gelmiş bulunan moda endüstrisi sayesinde bedende maddileşmekte ya da cisimleşmektedir (Köse, 2007: 458).

Inglessis, giysi kullanımında sosyal statüyü statü unsuruna göre ayrı ayrı değerlendirmiştir. Bunlar:

-Sosyal bağlantı: Grup üyeliğini ifade etmek için kıyafet veya giysi unsurlarının kullanılması.

-Sosyal statü (prestij): Üniforma kullanımı ile mesleki rolü yansıtmakta olduğu gibi, toplumsal değeri ve kişinin toplumdaki konumunu belirtmek için kıyafet veya kıyafet unsurlarının kullanılması.

-Sosyal statü (cinsiyet): Kadınlığı veya erkekliği göstermek için kıyafet veya kıyafet unsurlarının kullanımı.

-Sosyal statü (yaş): Gençliği veya yaşlılığı ya da olgunluğu belirtmek için kıyafet veya giysi unsurlarının kullanılması.

-Sosyal etkileşim: Sosyal temasta bulunan bireyler arasında etkileşim sağlamak ya da kendini diğer bireylerin bulunduğu statüye ait gibi göstermek amacıyla giysi ya da giysi unsurlarının kullanılması (Inglessis, 2008: 43).

Giysiler gibi, giysilerin etiketleri ve marka da statü anlamında belirleyicilik içeren, aynı zamanda gösterişi de içinde barındıran

semboller olarak hem moda endüstrisi hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır (Hızal, 2003: 68). Kişiler toplumdaki konumlarını göstermek veya belli bir konum edinmek için ürün veya markaların sahip oldukları anlamları kendilerine aktararak onların imajından yararlanırlar. Bu tüketim şeklinin altında yatan temel neden çevreye birtakım mesajlar vermektir. Tüketici, kişiliğini destekleyen ürünleri satın alırken ve kullanırken; çevresi ile iletişim kurmasında yardımcı olacak olanları seçmeye özen gösterir (Aslay vd. 2013: 43-44).

Pazarlamada giysi ve sosyal statü kavramı değerlendirildiğinde ise; tüketilen birçok markanın pazarlamacılarının “statü sembolleri” sattıklarını söylemek mümkündür. Ve pazarlamacılar markalarına doğru imajı verebilirlerse; talebin yükseleceği ve yüksek fiyatlarla ürün satışı gerçekleştirebileceklerini bilmektedirler (Eastman vd., 1999: 42). Bu sayede bilinçli tüketicilerle işbirliği yapılmış olup pazarlama stratejileriyle doğru hamleler uygulanması söz konusu olabilir.

Dişilik/Erillik

Tüketim kültürü içinde yaşayan bireyler, tüketim kültürünün cinsiyetçilik, gösterişçilik, benmerkezcilik gibi değerlerine hem maruz kalmakta hem de bu kültürel değerlerin birer üreticisi olarak görev yapmaktadır. Bunlardan biri olan cinsiyetleştirilmiş tüketim bağlamında kadınların güzelliklerini, erkeklerinse gücünü destekleyecek ürünler tüketmeleri göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda kadın ve erkeğin cinsiyet rolleri doğrultusunda sembolik anlamlar yüklenen ürünler karşımıza çıkmaktadır (Kükrer Aydın, 2014: 6275).

Vücut ve düşünce yapısı olarak farklılık gösteren kadın ve erkekler üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar giyim uygulamalarında genellikle bireysel farklılıkların varlığını belirlemeye çalışan ve vücut memnuniyeti ile giyim uygulamaları arasında nedensel bir ilişki olduğu varsayımı ile

desteklenen çalışmalardır. Örneğin Frith ve Gleeson (2004: 40) çalışmalarında; vücudundan daha az memnun olan kadınların vücudunu gizlemeye yönelik kıyafet seçerken; daha fazla memnun olanların vücut hatlarını vurgulayan kıyafetler tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kadın ve erkek tüketicilerin cinsiyetlerini vurgulama amaçlı giysi tercihinde bulunması da giysi tüketiminde sıkça rastlanan bir durumdur. Çünkü giysiler bedeni şekillendiren, bedenin nasıl algılandığını tanımlayan, bedensel alışkanlıkları ve dışavurum ihtimallerini biçimlendiren ve böylece erkeksi ya da kadınsı olarak bir kişinin kimliğini bedeni aracılığıyla belirleyen, erkeklik ve kadınlığın sosyal inşasıdır (Öztürk, 2012: 43). Burada giysinin kendisinin sembolik olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Bugün her ne kadar eşit gibi görünse de 1980’li yıllara kadar beden imgesi, büyük oranda kadınlarla sınırlanmış bir olgu olmuş; kadın bedeni, erkek bedenine oranla daha yoğun bir biçimde sunulmuştur. 90’lı yılların sonu ve 2000’li yıllarla birlikte ise Monaghan gibi sosyologlar, “eril bedenselleşme” ve “erkeklerin beden imajı” gibi konulara yönelmeye başlamışlardır. Söz konusu yönelim, erkeklerin de yüksek oranda popüler kültür içinde görünür olmalarıyla birlikte bedensel imajlarına yönelik ilginin artışı sonucunda gerçekleşmiştir (Connell, 2005: 45).

Dişil ve erilliğin yanı sıra; cinsiyete yüklenen farklı anlamlar da tüketimi şekillendirebilir. Örneğin çalışma hayatında aktif olarak rol almaya başlayan kadınların imaj oluşturmak için belli başlı ürünleri satın aldıkları bilinmektedir. Yine çalışan kadınlar toplum tarafından kendileri ile özdeşleşen “anne” rolünün dışına çıkmak için sembolik değeri olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Kendi gelirini elde eden kadınlar daha özgür, kendi kararlarını kendisi veren bir kimlik oluşturmaya özen göstererek seçimlerini yapmaktadırlar (Liu vd., 2013: 240).

Dolayısıyla sadece dişil ya da eril olmak için değil; cinsiyetin gerektirdiği rollere bürünmek ya da bu rollerden çıkmak amaçlı da tüketim gerçekleştirilebilir.

Giysiler direkt bir anlamı sembolize edebilirken; kimliği yansıtmaya amaçlı giysiye sembolik anlamlar da yüklenebilir. Örneğin Flugel (2008) ayakkabı, şapka, düğme, kravat, pantolon vb. giysi ve aksesuarlara cinsiyete göre değişen eril ve dişil kodlar yükler. Bu giysileri giymeyi, kişinin cinsel gücünün ve kimliğinin bir göstergesi olarak ifade eder. Barnard (2002) ise, insanların giysileri sembolik olarak tükettiklerini ve kadınların giysilerini cinsel çekicilik için kullanırken; erkeklerin ise karşı cinsi cezbetmek için sosyal statü unsuru olarak kullandıklarını öne sürmektedir (Barnard, 2002; Song, 2016: 10).

Workman ve Johnson (1993), yirminci yüzyıl batı standartlarında cinsiyet ve giyim özellikleri üzerine araştırma yapmışlardır. Bulgulara göre; giyside erkeksi özellikler; kaba, sert dokulu, geniş ve keskin hatlar olarak belirtilmiştir. Kadınsal özellikler ise esnek, pürüzsüz, desenli ve kıvrımlı hatlardır. Yine erkek giyimi geniş ve rahat olma eğiliminde iken, kadın giyimi daha dar kesimli ve vücut hatlarına uyumlu olmaya yatkındır. Araştırmacılara göre erkek ve kadının kendi cinsiyetlerini yansıtan görünümlere bürünmeleri doğru bir yaklaşımdır. Eğer bir kıyafet en az üç geleneksel erkeksi giysi özelliği gösteriyorsa, bu kıyafet erkeksi veya unisex giyim olarak sınıflandırılır şeklinde bir genellemeye dahi gitmişlerdir (Pena, 2005: 42).

Kişinin cinsel kimliğini hissetmek ya da çevresine göstermek adına yapabileceği şeyler kısıtlıdır. Bunu göstermenin ise en etkili yollarından biri giysiler ve giysilere yüklenen anlamlardır. Görüldüğü gibi dişil ve eril kimliklere yüklenmiş sembolik anlamlar, sembolik ürünler ve kodlamalar birçok araştırmacının için çalışma konusu olmuştur.

Zenginlik

Bir ürünü zenginlik göstergesi olarak ifade etmek; çeşitli yollarla sağlanabilir. Buna üründe kullanılan malzemenin kalitesi, gösterişli aksesuar, renk ya da marka örnek olarak verilebilir. Marka bunların içerisinde en sık rastlanılanıdır ve zenginliği yansıtırken iki yol kullanır: lüks bir markanın başkalarına işaret ettiği değer ve lüks olan değerlerle bağdaştırılmış ürün. Berthon vd. (2009: 48) çalışmalarında 2 marka üzerinden bu duruma örnek vermişlerdir. Ferrari zenginlik, prestij ve performansa işaret edebilir ve tüketici bu otomobili kendi imajını oluşturmak ve güçlendirmek için kullanabilir. Benzer şekilde, Gucci markasının kıyafet ve aksesuarları kullanıcıların zenginliklerini işaret edebilir.

Veblen'in modanın üç özelliğine dair ifade ettiği maddelerden biri ve belki de en önemlisi "Moda, giyim aracılığıyla kişinin zenginliğinin bir ifadesidir" maddesidir. Ona göre bir giysi harcama miktarınca zenginlik seviyesindedir ve giyim harcamaları gösterişçi tüketimin dikkat çekici bir özelliğidir. Giysilerin, ekonomik zenginliğin ilk bakışta göze çarpan kanıtı ve göstergesi olduğunu savunmaktadır ve ona göre pahalı olmayan şey aşağı derecededir ve değersizdir (Kawamura, 2016, s. 44).

Han vd. (2010), zenginlik ve statü ihtiyacına göre dört tür tüketici tanımlamıştır. Dört tüketici türünden biri olan "Parvenus" (sonradan görme) lüks malları olan ve yüksek sosyal statüye sahip olabilen bireyleri ifade etmektedir. "Parvenus" bireyler, göze çarpan lüks mallar satın alırlar çünkü kendilerini olduklarından daha zengin insanlar gibi değerlendirmek ve aynı zamanda kendilerini daha az varlıklı olanlardan ayırmak eğilimindedirler. Bu tüketici grubu lüks ürünleri, özellikle göze çarpan lüks marka logoları ve simgeleri zengin görünebilmek adına tüketmektedir (Han vd., 2011: 17).

Görüldüğü üzere zengin görünme isteği, zengin olana benzeme arzusu giyim ile sağlanabilmektedir. Kişi giydiği

kıyafette kullanılan kumaş türünden renk ve aksesuara kadar birçok araçla zenginliği karşı tarafa aktarabilir. Kullanılan giysinin teklifi ya da ulaşılmaz olması dahi kişinin zengin görünmesini ve hissetmesini sağlayabilir.

Seçkinlik/Saygınlık

Giysiler; bireyleri birbirinden ayıran, sınıf farkını ortaya koyan en önemli göstergelerden biridir. Bu gösterge saygınlık, kalite, prestij, zenginlik ve üstünlük gibi nitelikleri bünyesinde toplayarak seçkin bir imaj yansıtır. Burada asıl olan neyin ne kadar ve nasıl tüketildiğidir. Çoğunlukla seçkin olarak nitelendirilen üst sınıf, mülkiyetin büyük bölümünü elinde bulunduran, diğerlerine göre daha fazla kazanan olmaktadır. Böylelikle toplumun geri kalanına göre farklı bir kültür ve yaşam biçimini sergileyerek kendini farklılaştıran gruptur (Mengü, 2012: 146). Tambyah ve arkadaşları (2009) da çalışmalarında; seçkin kişilerin toplumun geri kalanı tarafından saygı duyulan, beğenilen, imrenilen kişiler olarak kabul gördüğü çıkarımında bulunmuşlardır. Bauman (2012: 98-99)’a göre ise seçkin kişilere asıl özenme nedeni, sahip oldukları “tüketim estetiğini” tecrübe edebilmektir. Elit veya zengin kesim, tüketim modellerinin öncüleri gibi sunulduğundan bu gruba özentilik; sahip olduğu mal veya eşyalardan ziyade seçkinler gibi tüketebilmek adınadır.

Bir ürünün önem kazanması toplumu bu alıma iten psikolojik değerle doğrudan ilişkilidir. Bireyler modaya ait bir ürüne sahip olduklarında kendilerini diğerlerinden ayrıcalıklı, seçkin ve saygın kimseler olarak görmektedirler. Dolayısıyla burada sunulan; üstünlük ve saygınlık kazandırma düşüncesiyle örtüşen modanın hazzıdır (Evecen, 2015: 224).

Seçkinler, yeni moda olan ürünleri çoğu zaman kendilerini halktan ayırmak amacıyla tüketmektedir. Toplumun geri kalanı ise seçkinleri moda yolu ile taklit ederek bir anlamda prestij elde etme çabasına girmektedir. Zaten modanın bir devinim içerisine girmesi seçkin grubun taklidi ile yukarıdan gelen yeniliklerin

aşağı doğru itilmesiyle gerçekleşmektedir (Pektaş, 2006: 15). Seçkin grubun taklidi için gerek giysi gerek malzeme gerekse aksesuarlar büyük önem taşımaktadır. Moda alanında yüksek moda bilincine sahip kitle olarak ele alınan öncülerin tükettiği ürünler bu konuda diğer kitlelere referans niteliğindedir. Xu vd. (2004: 1189) çalışmalarında, tüketicilerin özgüveni ne kadar yüksek olursa, prestijli giysiler satın alma niyetinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla moda öncülüğünün getirdiği özgüven, seçkin ürün kullanımını da beraberinde getirmektedir.

Seçkinlik ve saygınlık konusunda giysi tüketicilerinin sembolik anlamlandırmada en fazla kullandıkları araçlardan biri de markadır. Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Perry ve Wisnom (2003: 12) araştırmalarında; güçlü bir markanın ayırt edilebilir, prestij unsuru olduğunu ve tercih oluşturduğunu vurgulamışlardır. Marka; amacına göre başarılı bir şekilde oluşturulmuş ise; bir üründe verilmek istenen anlamı ifade etmede en etkili araçlardan biri haline gelebilir. Dolayısıyla bir giysi tüketicisi seçkin ve saygın olarak kabul görmek istiyorsa bunu böyle bir marka tercihinde bulunarak gerçekleştirebilir.

Seçkin ve saygın bir imaj çizmek isteyen bir kişi markanın yanı sıra giysinin kendisi ya da giysi üzerindeki bir aksesuarla da amacına ulaşabilir. Türkan (2011: 184) Mustafa Kemal Atatürk'ün giysilerini incelediği çalışmada; saygınlık göstergesi olarak diagonal çizgili ya da mavi ve kahverengi kendinden desenli kravatları tespit etmiştir. Yine Crane (2003: 98)'in kitabında değindiği Severa'daki (1995) fotoğraflardan da anlaşıldığı üzere, Amerika'da altın köstekli saat seçkin kişilere özenenlerin en çok satın aldığı aksesuardır. Kösteklerin önemi, fotoğrafçılar tarafından müşterilerin görünüşüne anlık bir seçkinlik sağlamak için destekleyici olarak kullanılmasından da anlaşılmaktadır.

Bazen de giysi gibi gözle görülen ürünler yerine kavramlar seçkinlik ve saygınlık adına sembolik bir değer kazanabilmektedir. Örneğin teklik, elitlik, seçkinlik ve saygınlık gibi değerlerle bağdaşan haute couture kavramı; kişiye özel ve yüksek kalite giyim anlamına gelir. Jones (2009: 39) haute couture giyimin varlıklı ve üst düzey ortamlarda bulunan seçkin kişiler için, tek ve özel olarak hazırlandığını belirterek bu görüşe destek sunmuştur. Kavramın oluştuğu ilk zamanlarda bu tarz giyime ulaşabilen sayılı insan bulunmaktadır. Giysi tüketicilerinin seçkin algılanma talepleri doğrultusunda haute couture üretim, lüks ya da yarı lüks markaların bünyesine yani hazır giyime de uyarlanmış ve daha büyük kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Bu sayede haute couture kıyafetlere sahip olan kişi direkt seçkin olarak nitelendirilebilmektedir. Kavramlar gibi modayla iç içe olmak, modaya ayak uydurmak dahi Barbarosoğlu (2013: 109) tarafından bir seçkinlik sembolü olarak belirtilmiştir.

Rahatlık-Konfor

Giyside rahatlık kavramının sembolik olarak ele alınması bir nevi psikolojik konforla açıklanabilir. Estetik konfor olarak da bilinen psikolojik konfor; giyenin hem fiziksel hem zihinsel rahatlığına katkıda bulunan giysi özelliklerinin duyu organlarıyla algılanan kısmıdır (Li, 2011; Kaplan ve Okur, 2006; Öner ve Okur, 2010: 21).

Rahatlık kavramını giysi türleri üzerinden değerlendiren Çileroğlu ve Kıvılcımlar (2014: 625) yaptıkları araştırmada rahatlık göstergesi olarak spor kıyafetler üzerinde durmuşlardır. Çalışmada; önceleri yalnızca spor yapma amaçlı kullanılan kıyafetlerin günlük hayata uyarlandığı belirtilmiş; giysi tüketicilerinin rahatlığı ön planda tutmak adına hızlı moda da yer alan bu giyimleri sıklıkla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Barthes, giysi türlerine yönelik yaptığı çalışmada blucinlerin rahatlığı, sıradanlığı, salaşlığı simgelediğini belirtmektedir. Buna

göre rahatlığı ve konforu giysileri üzerinden aktarmak isteyen bir kişi blucini tercih ederek bunu başarabilir (Hall, 1997: 38).

Çivitçi vd. (2009: 93-94), algılanan giysi rahatlığının sınav performansına etkisini ölçtükleri bir çalışmada rahat olarak yansıtılan giysi türlerini; spor pantolon, eşofman, gömlek, kazak, tişört, alçak topuklu ayakkabı olarak tespit etmişlerdir.

Rahatlık konusunda sıklıkla renklerden ve renk tercihlerinden de bahsedilmektedir. Giyside kullanılan renkler kişinin kendi hissiyatı ya da karşı tarafa iletmek istediği rahatlık mesajı için kullanılabilir. Çeşitli araştırmacılar, çalışmalarında bazı renk ve tonlarını rahatlık algısıyla bağdaştırmışlardır. Kahverengi (Coşkun, 1995), gri (Güngör, 1972), pembe, mavi (Oğuztörel, 1995) örneklerden bazılarıdır (Koca ve Koç, 2008: 172-185). Yine Inglessis'in (2008: 150) yaptığı doktora çalışmasında uyguladığı görüşme tekniği sırasında katılımcılardan biri parlak turkuaz ve fuşya gibi renkleri çok gösterişli olduğu için kullanmadığını, ten rengiyle bir araya gelen bu renklerin çok fark edilir olarak kendisine ve başkalarına rahatsızlık hissiyatı vereceğini belirtmiştir.

Bazı markalar bazı sembolik anlamlarla özdeşleşmiş ve hatta semboller o markaların sloganı ya da pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu durum marka kişiliği olarak da aktarılabilir (Karpuz Aktuğlu, 2016: 14). Rahatlık ve konfor kavramları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Özellikle spor giyimde konfor ve rahatlık kavramları sıkça sembolik metafor olarak işlenmektedir.

Bazı durumlarda aynı kıyafetlerin ortamdaki diğer kişilerle aynı anda giyilmesi de rahatsızlık verebilir. Bundan dolayı giysi tüketicileri maddi imkanları doğrultusunda teklik içeren ürünler kullanmaya özen gösterirler. Yine bunun karşıtı olarak bir ortamda herkesin uyduğu bir konseptte diğerlerinden farklı ve konseptte göre giyinmemiş kişi rahatsızlık hissedebilir. Her iki durumda da giyilen kıyafetten ziyade ortam koşulları veya

tüketici psikolojisiyle giysiye rahatlık ya da rahatsızlık anlamı yüklenebilir.

Giyside Kullanılan Diğer Sembolik Anlamlar

Öncelikli çalışma alanlarından biri moda olan Barthes'a göre giysi; vücudu örtmeye, korumaya yönelik bir nesne olsa da aslında bir gösterge gibi özünde bir anlam içermekte ve bir mesaj iletmektedir. Yani giysilerin işaret ettiği birtakım göstergeler bulunmaktadır. Örneğin, Barthes (1967)'a göre giysi türleri olarak gece elbisesi **şıklık**, kravat ya da papyon **resmiyet/ciddiyet** göstergeleridir (Akt. Hall, 1997: 38).

İnsanların giyimlerinden nasıl yaşadıkları, ne tür bir işte çalıştıkları, neye inandıkları ve onlar için neyin değerli olduğu tespit edilebilir. Bu görüşü destekleyen Hristova (2014: 82); **prestij** sembolünün zaman ve moda değişse dahi var olacağını belirterek; prestij göstergesine örnek olarak takım elbise türünü sunmuştur. Frank (1997: 46) çalışmasında; daha çok ödeme yapmaya imkan sağlayan ve tüketici üzerinde heyecan yaratan ürünlerin prestijlilik unsuru olarak görüldüğünü tespit etmiştir.

Bazı kişiler için giysilere sahip olma, tamamen diğer insanların onlar hakkındaki düşüncelerini etkilemek adınadır. Bu amaçla kullanılan giysiler **gösteriş** için olma anlamını taşımaktadır. Bu kişilerin giysilere sahip olma amaçları; başkalarına ne kadar zengin ve güçlü olduğunu kanıtlama, güç kazanma, üst sınıfa tırmandığını ima etme, kişilerarası rekabette üstün gelme çabası olarak belirtilebilir (Blecher, 2004: 27).

Eşitlik, özgürlük, bağımsızlık gibi düşüncelerin de sözlü ifadeye gerek kalmadan giysiler yoluyla sembolize edilebileceğini savunan Ercivan ve Meydan (2009: 80) hippilik ve punkçılık gibi akımları bu duruma örnek olarak göstermişlerdir. Dolayısıyla bu akımların kullandığı kıyafetler özgürlükçü, eşitlik ve bağımsızlık taraftarı olan kişiler için ortak bir dildir.

Asi ve isyancı tavır da bireylerin çeşitli yaş dönemlerinde ya da ruhsal durumlarında karşı tarafa aktarmak istediği duygu durumlarıdır. Bu ifadelerin giysiler üzerinden aktarımı bazı sinema filmleri ve sanatçılar üzerinden örneklenebilir. Marlon Brando'nun 1953 yapımı The Wild One filminde bir motosiklet çetesi liderini canlandırması ve burada siyah deri ceket kullanılması 1950' lerde asi ve isyancı kültürün sembolünün siyah deri ceket olmasını getirmiştir. Moda olmaya başlayan bu akımı takip eden bir başka isyancı ünlü oyuncu James Dean olmuştur. Bu aktörler filmlerde temsil ettikleri genç kitlelerin kimliğine etki etmiş ve ortaya siyah deri ceket, jean ve tişört'ten oluşan bir kombin çıkmıştır. Bu bağlamda deri ceketle ortaya çıkan isyankâr yan anlamlar jean ve tişörtle desteklenmiştir (Crane, 2003: 238).

Giysiyle aktarılmak istenen bir diğer sembolik anlam ise **otoriterliktir**. Gerek özel yaşantıda gerek bazı meslek dallarında vurgulanmak istenen bir anlam olan otoriteliği Sağlam Arı (2014: 13) yaptığı çalışmada en fazla sembolize eden giysinin üniformalar olduğu çıkarımında bulunmuştur.

Nostaljik sembolü giyside aranan sembolik anlamlardan bir diğeridir. Bazı tüketiciler için kıyafetlerinin tarihi ya da geçmiş izleri barındırması önemsizdir. Bazı giysi tüketicileri ise giysilerinde geçmişin izini, bir tarzın, kültürün ya da çağın izlerini ararlar. Nostaljik sembolü seri üretimin tekdüzeliğine karşı birey için terapi gibi bir işlev görmektedir (Roux, 2006: 4).

Zarafet özellikle kadın giysi tüketicilerinin önemsedikleri bir duruştur. Zariflik en net şekilde kişinin hal ve tavırlarında görülebileceği gibi giysiler de zarafetin karşıya aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla giysilere zarafeti vurgulayacak unsurlar yüklenebilir. Örnek vermek gerekirse 1930'lu yıllar moda tarihine "Elegant Femininity" yani zarif dişilik yılları olarak geçmiştir. Bu dönemde kadın hatları belirginleşmiş ve tasarımlarda kadın ince ve zarif gösterilmeye çalışılmıştır.

Etek boyları diz hizasından aşağıya inmiş, elbise belleri normal yerinde kullanılmıştır. Bazı modellerde kadınların bacaklarını uzun göstermeye yönelik yüksek bel illüzyonundan faydalanılmıştır. Kadınlar korse kullanımını yavaş yavaş bırakarak onları ince gösterecek elastik kumaşlardan hazırlanmış iç çamaşırlarını tercih etmeye başlamışlardır (Dayı, 2006: 29).

Bir giysi; aksesuarları, malzemesi ve renkleriyle bir bütündür. Dolayısıyla giysiyle verilmek istenen mesaj birçok faktöre bağlı olarak verilebilir. Örneğin renk bunlardan biridir. Kişi giydiği kıyafetin renkleriyle iletmek istediği mesajı karşı tarafa geçirebilir. Schiffman ve Kanuk (2004: 141) renklerin çağrışımlarını Tablo-2'deki gibi vermişlerdir:

Tablo 2. Renkler ve Çağrışımları

Renk Tonu	Çağrışımları
Mavi	Saygınlık, otorite
Sarı	Dikkat, yenilik, geçicilik, sıcaklık
Yeşil	Güvenlik, doğallık, rahatlık, canlılık
Kırmızı	İnandırıcılık, heyecan, sıcaklık, tutku, güçlü olmak
Turuncu	Güç, uygun fiyatlılık, gayri resmi
Kahverengi	Gayri resmi, rahat, maskülen, doğal
Beyaz	İyilik, saflık, temizlik, narinlik, resmiyet
Siyah	Karmaşıklık, güç, otorite, gizem
Gümüş / Altın / Platin	Zenginlik, asalet

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2004: 141.

Ayhan ve Birol (2016: 258) da iletişim dilinde renklerin, modellerin ve aksesuarların giysiler üzerinden birtakım düşünceleri ifade etmede sembolik olarak kullanıldığını belirtmektedirler. Ve çalışmalarında saflık, ululuk, ciddiyet,

şıklık, rahatlık, özgürlük gibi sembolik anlamların; konuşmadan giysiler aracılığıyla topluma aktarılabilceğı vurgulanmıştır.

Giysiler aracılığıyla iletilen anlamlar, çoğı zaman genelleştirilmiş sembolik çağrışımlara dayanmakla birlikte, bu anlamların her durumda geçerli ve kesin olduğı söylenemez. Her üniformanın otoriteyi, her markalı ürünün ekonomik gücü ya da her kravat kullanımının ciddiyeti temsil ettiğı yönündeki kabuller, bağlamdan bağımsız ve indirgemeci okumalara yol açabilir. Giysinin taşıdığı anlam, onu giyen bireyin kimliğı, içinde bulunulan mekân, zaman, kültürel çevre ve kullanım biçimi gibi çok sayıda değişkene bağılı olarak dönüşür. Bu nedenle giysi, tek yönlü ve sabit anlamlar üreten bir nesne değil; aksine, yorumlayana, bağlama ve duruma göre farklı anlamlar kazanabilen açık bir gösterge sistemi olarak değerlendirilmelidir. Giysiler üzerinden yapılan okumalar, bu değişkenliğı ve çok anlamlılığı göz ardı ettiğinde, yüzeysel ve yanıltıcı sonuçlara ulaşma riski taşır.

6. BÖLÜM

SEMBOL, SEMBOLİK ANLAM,

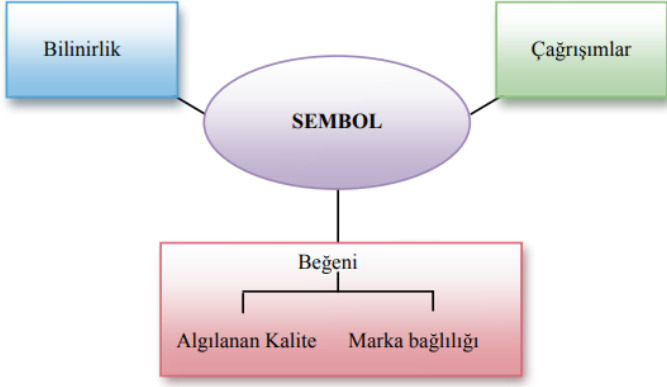
HEDONİK TÜKETİM VE SEMBOLİK TÜKETİM

Bu bölümde öncelikle sembol ve sembolik anlam kavramları ele alınmış, ardından tüketim davranışlarının duygusal ve simgesel boyutunu açıklayan hedonik tüketim ve sembolik tüketim yaklaşımları incelenmiş ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Giysi, yalnızca maddi bir nesne ya da estetik bir ürün değil toplumsal, kültürel ve bireysel anlamların üretildiği ve aktarıldığı bir gösterge sistemidir. Bu yönüyle giysi, okunabilir ve yorumlanabilir bir metin olarak ele alınabilir. Renk, biçim, doku, malzeme ve kullanım biçimi gibi tasarımsal unsurlar, belirli sembolik kodlar aracılığıyla anlam üretir ve bu anlamlar, içinde bulundukları toplumsal ve kültürel bağlama göre farklı biçimlerde çözümlenir. Bu doğrultuda bu bölüm; sembol, gösterge gibi terimsel kavramlarla sembolik etkileşim, sembolik tüketim gibi süreçlerin kapsamlı bir biçimde ele alınmasını kapsamaktadır.

Sembolik anlamın ne olduğunu kavrayabilmek için öncelikle sembol kavramı özümsemelidir. Sağ (2012: 117) sembolü; görülmez bir realiteyi keşfetmeye yönelten, içerisinde bir gizlilik, kapalılık ve çok anlamlılık barındıran bir kavram olarak açıklarken; Erkan (2019: 1376) bir şeyi tanıtan, temsil eden ve soyut bir fikri ifade eden, belirli bir duygu ya da düşüncüyü sezinletmeyi veya kendi içimizden doğmuşçasına bir duygu uyandırmayı başaran araçlar olarak tanımlamaktadır.

Şekil 2. Sembolün Rolü



Kaynak: Aaker, 2009: 224

Aaker (2009: 224) sembolün rolünü Şekil 2’de görüldüğü gibi bilinirlik, çağrışımlar ve beğeni olarak yorumlamıştır. Buna göre sembolün anlamı bilinir ve anlaşılabilir olmalı, sembol belli çağrışımlarda bulunmalıdır.

Sembol kavramı birçok zaman başka ifadelerle karıştırılabilmektedir. Bunlardan ilki işaretlerdir. Aslında sembollerin bünyesinde yer edinen işaretler daha yüzeyseldir ve etkin bir iletişimi hedeflerler. Halbuki semboller daha derin bir içeriğe sahiptir. Anlatılması güç ya da uzun zaman alacak konu veya olayları çok kısa zamanda ve derin anlam yüklemesiyle aktarabilirler.

Sembolün karıştırıldığı bir başka ifade ise göstergedir. Gösterge; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Gösteren, ögeyi ya da nesneyi temsil eden işaret iken gösterilen bu işaretten çıkarılan fikir ya da kavramdır (Özmen, 2025: 2). Fakat semboller soyut, göstergeler ise somut olana karşılık gelmektedir. Semboller kullanıldığı durumun ya da ilişki kurulan nesnenin yakınında olmak zorunda değilken göstergeler ilişkili nesne veya durumun yakınında bulunmalıdır (Laçinkaya ve Arslan, 2018: 547).

Sembollerin karıştırıldığı bir diğer ifade ise sinyaldır. Her ikisi de işaretler barındırmasına karşın sembol ile sinyal kavramlarına yüklenen anlamlar farklıdır. Bir sinyal, gösterge ile gösterilen arasında basit bir bilişsel bağlantıya dayanan nispeten kolay yorumlanabilir bir işarettir (Elkins, 2010: 21). Bununla beraber sembol daha ayrıntılı, irdelenebilir, yorumlanabilir ve etkileşim hâlinde olabilen bir kavramdır.

Sembolik anlam ise sembolle yüklenmiş bir nesneden, üründen, eserden, yazıdan, müzikten kısacası duyularla algılanabilen birçok şeyden çıkarılan anlamdır. Pek çok ürün ve bu ürünlerin sembolleri belli sosyal sınıflarla ve yaşam tarzlarıyla özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanır. Bunun yanı sıra bu ürünler çoğu zaman sembolik anlamları sebebiyle tüketilirler (Kırcı, 2014: 91).

Tüketicilerin onayladıkları bir değeri sembolize eden bir ürün olumlu bir tutum oluşturur ve satın alınma olasılığı artar. Allen vd. araştırmalarında Nike markası üzerinden bu duruma örnek vermişlerdir (2008: 296). Nike markasının topluma yansıttığı “öz yönetim” yani kendini yönetme idealine sahip olan tüketicilerin bu markayı seçiyor olması tesadüf değildir. Dolayısıyla tüketiciler ürün tercihi oluşturmak için ürünün sembolik anlamını inceleyebilirler. Daha spesifik olarak bireyler bir ürünün sembolize ettiği değerleri kendi değerleriyle karşılaştırırlar. Birey reddettiği bir değeri sembolize eden bir ürünü daha az tercih ederken onayladığı değeri sembolize eden ürünü daha fazla tercih edebilmektedir (Allen, 2002: 297).

Kaiser vd. (1995: 172) görünüş yönetiminde, benlik anlayışı geliştirmede ve bunun irdelenmesinde sembolik anlamların kullanımının önemini vurgulayarak bu durumu desteklemektedir. Araştırmalarında sembollerin etkin kullanımı yoluyla bireylerin varlıklarına ilişkin kişisel bir anlayış geliştirmenin ve kişiyi anlamlandıran bir kimlik kurma imkânının olabileceğini ifade ederler. Bu durumu destekleyen

başka bir araştırma Preiholt'a (2012) aittir. Ona göre sembolik iletişim, bir birey tarafından bilinçli olarak kullanılan, bir mesajı iletme için gerekli olan ve her iki tarafça benzer şekilde algılanan anlamlı hareketler olarak tanımlanmaktadır (Preiholt, 2012: 8).

Sözsüz ifade araçlarından biri olan giysi ise sembolik anlamın fazlaca kullanıldığı ürünler arasındadır. Kişi, olduğu ya da olmak istediği kimliği giydiği giysiyle sembolik olarak ifade edebilir. Giysi seçimi kişinin dış dünyaya mesajlar iletmesidir (Hristova, 2014: 82-83). Bhat ve Reddy (1998) çalışmalarında Nike markasının fonksiyonel, prestijli ve etkileyici olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Buna göre prestijli ya da etkileyici algılanmak istenen spor giyim tüketicisi bu markaya yönelebilir. Lurie (1992), insanların neden giyindikleri üzerine yazmış olduğu "The Language of Clothes" isimli kitapta giysilerin; cinsiyeti, yaşı, sosyal sınıfı, mesleği, coğrafi kökeni, kişiliği, fikirleri, zevkleri ve mevcut ruh hâlini ne şekilde yansıttıkları hakkında çıkarımlarda bulunmuştur. Simmel (2003) çalışmasında, moda ve stilin kişinin kendini ifade ettiği bir araç olduğuna ve toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere oluşan toplumsal bir form olarak kullanıldığına dikkat çekmiştir. Bunun gibi pek çok araştırmacı ve yazarın çalışmalarına konu olan giysi ve sembolik anlam konusu, giderek ön planda tutulan pazarlama, satın alma, reklamcılık ve tasarım faaliyetlerinde kullanılan bir unsur hâline gelmiştir.

Hedonik Tüketim

Tüketiciler ürünleri ekonomik nedenlere bağlı olarak, aile ya da toplum baskısı yüzünden, beğeni gibi çeşitli sebeplerle satın almaktadır. Bu şekilde birçok amacı, durumu, duyguyu yerine getirmeye çalışırlar. Fakat açık olan o nesneyi satın alırken "Buna ihtiyacım var mı?" sorusunun önemsiz kaldığı, "Bunu ister miyim?" ya da "Bunu beğendim mi?" sorularının çok daha önemli olduğudur (Levy ve Rook, 1999: 205). Bu durum

ihtiyaçlar konusunda faydacılığın yanı sıra hazcılık kavramının da önemli olduğunu göstermektedir. Bu noktada hazcılık anlamına gelen hedonizm kavramı ortaya çıkmaktadır.

Hedonizm bilinciyle gerçekleştirilen tüketim olan hedonik tüketimi Frigan (2007: 29); tüketicinin ürünle yaşadığı his, hayal ve duygusal tecrübeler doğrultusunda yaptığı tüketim olarak tanımlamaktadır. Ona göre hedonik tüketim dört boyuttan oluşur. Bunlar; çoklu duygusal, hissel, bilişsel ve sosyal boyutlardır. Tüketici bu boyutlar doğrultusunda ürün alımını gerçekleştirir. Arnold ve Reynolds (2003) hedonik tüketimi tetikleyen unsurları; macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak olarak belirtirken Razzaq vd. (2018); macera, haz, fikir alışverişi, rol, değer ve sosyal dürtüler olan ifadeleriyle diğer araştırmacıları destekler nitelikte görüş sunmuşlardır.

Hedonik tüketimin biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği, nasıl bir anlam vurguladığı da önemlidir. Hedonik tüketim hayal gücüne dayalı olduğu için tüketicinin neyi gerçek olarak bildiği değil gerçeğin nasıl olmasını istediği ön plandadır. Örneğin bir ürünü alan tüketici, o ürüne etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için o ürünü satın alabilir (Odabaşı, 2006: 120). Köse ve Yengel Çakır (2016: 40) sembolik tüketime yönelik yaptıkları çalışma sonucunda; Louis Vuitton marka çantaya sahip olmanın sunduğu yüksek değer, yüksek statü, gösteriş ve kalite algısı ile tüketimin merkez noktasında yer alan hedonizm olgusuna vurgu yapmışlardır.

Tüketici, hazzı yakalamak istediği anlamı üründe arar ve satın almak istediği ürüne bu şekilde karar verir. Kişinin haz duyduğu değeri ürüne yansıtan ise sembolik anlamlardır. Hirschman ve Holbrook (1982: 92) çalışmalarında bu durum için bir örnek

vermişlerdir. Onlara göre insanlar bir parfüme sadece duyu organlarıyla tepki vermezler. Aynı zamanda bu parfüm kokusu tüketiciler tarafından; kişisel anlamlar, duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanır.

Bu konuda benzer bir görüş sunan Baudrillard (2004: 94) araştırmasında insanın kimlik duygusunu tükettikleriyle dışa vurduğu görüşünü savunmaktadır. Kişinin kullandığı parfüm, alışveriş yaptığı marka, giysi, ayakkabı onun kim olduğunu yansıtan birer semboldür. Bu yüzden postmodern toplumlardaki tüketimi, sembol ve göstergelerin tüketilmesi olarak yorumlar. Bu semboller tüketicinin hazzı doğrultusunda geliştirildiğinde sembolik anlama dayalı hedonik tüketim sağlanmış olur.

Tüketim tüketicilerin arzu ettiği kimliğe sahip olmak adına; sistem tarafından ortaya konan ekonomik ve kültürel bir faaliyet hâline gelmiştir (Bocock, 2005: 13). Günümüzde birçok sektör kişisel hazzın doyumunu hedef alarak ürün oluşturmakta ve bu ürünlerin pazarlamasını yapmaktadır. Bunlara örnek olarak cep telefonu, otomobil, ev, kıyafet, aksesuar gibi ürünler gösterilebilir. Örneğin cep telefonuna yüklenen prestij anlamı tüketicinin bu konudaki hazzına karşılık verebilir. Ya da giydiği kürk ona zenginliğin hazzını yaşatabilir.

Birçok zaman ürünlerin reklam kampanyaları da hazzı tüketime dayalı olarak ürüne yüklenen sembolik anlamların ortaya çıkarılmasını içermektedir. Reklam kampanyalarında kişisel hazları içeren göstergeler kullanılarak tüketiciye ulaşılır. Pazarlama kanallarının ilettikleri semboller ve mesajlar tüketicilerin iç dünyasında farklı şekillerde biçimlenir. Bu faaliyetler kişinin iç dünyasında ne olmak ve nasıl görünmek istediğine dair duygu ve düşünceleri açığa çıkarmakta önemli rol oynar. Bu sebeple tasarımcı ve pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararlarında, ürünlerin ifade ettikleri duygusal anlamların büyük ölçüde etkili olduğunu, ürünle birlikte kişinin hazzı yaklaşımını göz önünde tutmanın ne denli önemli olduğunu

kavramalıdır. Dünyaca ünlü lüks çanta markalarından bir çanta satın alan tüketici, çantayı işlevinden ziyade çevresine ilettiği mesajlar sebebiyle tercih etmiş olabilir. Bu seçimi ile çevresine, kaliteden ödün vermeyen ve hayat standardı yüksek bir birey olarak kendini ifade edebilir ve bundan haz duyabilir (Laçinkaya ve Arslan, 2018: 548).

Görüldüğü gibi kişisel haz ve sembolik anlam kavramları psikoloji, sosyoloji, tüketici davranışları, pazarlama gibi pek çok alanla bağdaşır. Kitapta giysi alanında kişisel hazzın etkisi sembolik anlamlar aracılığıyla ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, giyside (ya da moda alanında) hedonik tüketimi çeşitli şekillerde ele alan ve yorumlayan araştırmacılara rastlanmıştır. Örnek olarak Miller (2013), hedonik tüketim ürünlerinin moda olan ürünlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Kayabaşı ve Kiracı (2018), moda fikir liderlerinin hedonik tüketim yaklaşımını faydacı tüketim yaklaşımından daha çok benimsedikleri sonucunu elde etmişlerdir. Türkdemir (2019) ise hazcı ve faydacı değerlerin sürdürülebilir moda üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, hazcı değerleri yüksek olanların sürdürülebilir moda ve giysi tüketimi tercihlerinin az olduğu sonucunu elde etmiştir.

Sembolik Tüketim

Tüketim önceleri daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik bir faaliyetken günümüzde psikolojik, sosyolojik ve imgesel odaklılık yönleriyle öne çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketimin insan hayatındaki işlevsel rolü, sembolik ve imaj faydasına oranla göreceli olarak azalmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Ürün ve hizmetler hakkındaki tercihleri kapsayan kültürel, ekonomik ve sosyal bir olgu olan tüketim, sosyal yapıda büyük ölçüdeki değişimler ve kişiliğin ortaya konulması gibi kavramlarla da ilişkilidir (Kuzu ve Özveren, 2011: 65). Ayrıca tüketim bedensel gereksinimleri karşılayan bir eylem olmanın

ötesine geçmiş, kafa yorularak çözümlenmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgu hâline gelmiştir (Bocock, 2005: 58).

Bireylerin yalnızca bedensel ihtiyaçlarını gidermek amaçlı tüketime odaklanmamalarının nedeni; bireysel farklılıklarını ortaya koymak, statü kazanmak, kendilerini rahatlatmak ve gösteriş yapmak gibi duygusal ve psikolojik gereksinimleri de giderme isteğidir. Bunun sonucunda gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve sembolik tüketim gibi farklı tüketim türleri meydana çıkmıştır. Bu tüketim türlerine olan eğilimin temelinde ürünlerin gerçek anlamlarından çok yan anlamlarına dikkat çekildiği görülmektedir (Laçinkaya ve Arslan, 2018: 552).

Sembolik tüketim ise işlevsel olmayan bir tüketim biçimi olarak, hizmet ve ürünlere bir takım semboller ve anlamlar yükleyerek tüketmek şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 100). Başka bir deyişle ürün ve markaların taşıdıkları sembolik anlamlara göre tercih edilmesi, satın alınması ve kullanılması olarak ifade edilebilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 45). Günümüzde pek çok sektörde sembolik tüketimin hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Aydın (2009: 65) otomotiv sektöründe sembolik tüketime yönelik yaptığı çalışmada; %35,9 bilişsel fayda; %64,1 sembolik fayda tüketiminin tercih edildiği sonucuna varmıştır. Hazır giyim sektöründe sembolik tüketim ve plansız satın almaya ilişkin tez çalışması yapan Aslan (2019: 61) çalışma sonucunda; katılımcıların yenilikçilik düzeyi ortalamasını 2,55; plansız satın alma düzeyi ortalamasını 2,65 ve sembolik tüketim düzeyi ortalamasını 3,29 olarak tespit etmiştir. Buna göre 18 yaş üstü hazır giyim tüketicileri için en yüksek ortalama sembolik tüketim için tespit edilmiştir (Aslan, 2019: 61). Ürün ve markaların sağladığı yarara göre gerçekleştirilen tüketim anlayışının yerini sembolik tüketime bırakması sonucu, tüketimin imaja dayalı hâle geldiğini ve arzu edilen kimliklerin dışavurumunu gerçekleştirme amacı güttüğü söylenebilir (Köse ve Yengel Çakır, 2016: 29). Bu tüketim şekli tüketicilerin sembolik

kimliklerini, ürün ve markaların sembolik faydaları ile özdeşleştirmeye çalışmaları şeklinde açıklanabilir (Odabaşı, 2006: 84-96). Sembolik tüketim vasıtasıyla; tüketiciler zevk sahibi, sportif, entelektüel ve/veya zengin görünmek adına tercih ettikleri ürün ve hizmetleri dış dünyaya gösterme amacıyla zaman zaman kendilerini bir yarışın içinde bulabilmektedir. Tüketici sokakta, iş yaşantısında, alışveriş merkezlerinde veya sinemalarda kısacası her an ve her yerde kendisini ifade etme çabasıdadır. Aksi takdirde aidiyet hissettiği toplumsal sınıftan tecrit edilmiş ve aşağı bir sınıfa düşmüş olduğu düşüncesine kapılacaktır. Bunun nedeni çağımızın tüketim anlayışı ve kültürü hakkında öğrendikleridir (Akyüz ve Eroğlu, 2015: 100).

Araştırmacılar çalışmalarında sembolik tüketimi çeşitli açılardan ele almışlardır. Chen (2016: 596), sembolik tüketimi ekonomik zenginliğe geçiş için kullanılan bir tüketim biçimi olarak ele alırken Witt (2010), toplumda kabul görmek ya da kendini çevreye tanıtmak amacıyla kullanıldığını öne sürmüştür. İnce (2017: 112), Witt'in görüşünü destekler nitelikte bir açıklama yaparak hızla değişen yaşam koşulları karşısında, bireylerin bir gruba ait olmak veya belirli bir sosyal statüde görünmek istemeleri olarak tanımlamıştır. Allen vd. ise sembolik tüketimi farklı bir açıdan değerlendirmişlerdir. Onlara göre ürünle ilgili sembolik yüklemeler duygusal hislere etki edebilir. Yani sembolik anlam; ürünün tadı, kokusu, dokusu, konforu, güzelliği gibi konularda tüketicinin aldığı keyfi veya tadı da etkilemektedir (2008: 294-295). Yine duygusal temsillere yönelik bir örnek sunan Toygu (2025), 6 Şubat depremi sonrasında çocukların yanlarına aldıkları “yaşam çantalarını” enstalasyon nesnelere dönüştürerek, bu nesneleri yalnızca hayatta kalmaya yönelik araçlar olarak değil, aynı zamanda kaybedilen bağların ve varlık ile yokluk arasındaki gerilimin sembolik temsilcileri olarak ele alındığını belirtmektedir. Banister ve Hogg (2004), bireylerin öz saygılarını korumak ve geliştirmek amacıyla, ürünlerin sembolik değerlerinin nasıl

kullanıldığını anlamayı içeren araştırmalara sık rastlandığını belirtmişlerdir. Bununla beraber özsayıgılarını korumak için ürün veya markaları neden seçtiklerini ya da reddettiklerini anlamaya yönelik çalışmalar daha azdır (Banister ve Hogg, 2004: 850).

Chen'in (2016) sembolik tüketimin ekonomik zenginliğe geçiş için kullanılması yönündeki görüşünü destekler nitelikte pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda sıklıkla lüks markaların vurgulandığı göze çarpmaktadır. Lüks markalarla ilişkilendirilen sembolik değerler sayesinde kişi farklılıklarını ortaya koyar ve kendini istediği gibi ifade edebilir. Lüks markaları tercih eden bireyler, genellikle bu markaların kendilerine has karakterleri olduğunu düşünmektedir (Özkan Pir, 2018: 3412). Markalar sembolik yönleriyle, tüketicinin kimlik ve benlik oluşumu bakımından kaynak olarak kullanılırlar. Tüketici tarafından ürünün kullanım ve bakımına dair yönergelerin bulunduğu etiketler genellikle önemsenmezken sosyo-psikolojik gerekliliklerine hitap eden sembolik işaretler daha anlamlı bulunmaktadır. Örneğin tüketici bir ürünün menşei, temizleme talimatları ya da hammadde oranlarına dikkat etmezken ürünün üzerindeki konfor, zenginlik, seçkinlik veya hayranlık uyandırma gibi anlamlar taşıyan bir at (Ralph Lauren) ya da timsah (Lacoste) sembolüne önem verebilir (Odabaşı, 2006: 84-96).

Tüketicilerin yaş aralıkları da sembolik tüketimi etkilemektedir. Örneğin Batat (2009: 153-161), çalışmasında farklı yaş aralıklarındaki genç tüketicilerin cep telefonlarını sembolik değerlere göre seçtiğini ve kullandığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre cep telefonlarının taşıdığı sembolik anlamlar, gençlerin bulunduğu yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. 16-18 yaş aralığındaki genç tüketiciler; cep telefonunu eğlence boyutuyla değerlendirmekte ve mesaj için kullanmakta, kimliklerinin bağımsızlığı ve kendine aitliğin bir sembolü olarak değerlendirmektedirler.

Sembolik tüketim, pazarlama konusunda da ele alınması gereken önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin kullandığı ürünler, olmaya çabaladığı pazarlanabilir kimlik veya statünün oluşturulmasında rol oynayan birer vasıta şeklinde değerlendirilebilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 45). Tüketiciler dizi, reklam, yarışma, magazin gibi programlarda karşılırlarına çıkan ünlü kişiler gibi bir hayat sürmeye, onlar gibi giyinmeye ve onların kullandıkları ürünleri kullanmaya özendirilmektedir. Bu sayede ürün ve markaları keşfeden ve onlara ulaşabilen tüketiciler, o ürün ve markalar yoluyla çevrelerine kendi sosyal sınıfları ve statüleri hakkında arzu ettikleri mesajı verebilir (Baran ve Baran, 2014: 171).

SONSÖZ

Bu çalışma, giyimi yalnızca estetik ya da işlevsel bir nesne olarak ele almanın ötesine geçerek; onu sembolik, kültürel, psikolojik ve iletişimsel boyutlarıyla çok katmanlı bir anlam sistemi olarak değerlendirmeyi amaçlamıştır. Kitap boyunca giyim, birey ile toplum arasındaki etkileşimde merkezi bir rol üstlenen, okunabilir ve yorumlanabilir bir gösterge alanı olarak ele alınmış; giysinin taşıdığı anlamların sabit ve evrensel değil, bağlama bağımlı ve dönüştürülebilir olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak bu kitap, giysiyi anlam üreten, iletişim kuran ve toplumsal ilişkileri şekillendiren bir yapı olarak ele almıştır. Çalışmanın, giyim ve moda alanında yapılan akademik tartışmalara kuramsal bir katkı sunmasının yanı sıra, tasarımcılar, araştırmacılar ve uygulayıcılar için eleştirel bir okuma ve düşünme zemini oluşturması hedeflenmektedir. Giysinin dili üzerine yapılan bu çözümleme, gelecekteki disiplinlerarası çalışmalara da açık bir alan sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. Ender Orhanlı (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akyüz, M., & Eroğlu, E. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi, genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 32, 98-128.
- Allen, M. W. (2002). Human values and product symbolism: do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12), 2475-2501.
- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294-308.
- Aris, A., & Aris, A. (2020). Clothing and style as nonverbal communication in the society. *International Journal of INTI*, 24(SI), 36-40.
- Arora, G. & Aggarwal, J. (2018). Socio-psychological factors affecting clothing preferences: A review. *Int. J. Appl. Home Sci*, 5, 690-706.
- Arthur, L. (1997). Role salience, role embracement and the symbolic self-completion of sorority pledges. *Sociological Inquiry*, 67(3), 364-397.
- Aslan, D. (2019). Tüketici Yenilikçiliği Sembolik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir

araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

Aspinall, M. (2024). Wearing the past, dressing the future: Rethinking fashion through cultural continuity. *Clothing Cultures*, 11(2), 121-123.

Attmann, J. T. Johnson, & T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 267-273.

Aydın, D. (2009). Marka konumlandırma ve sembolik tüketim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 55-70.

Aydın, Ö. K. (2014). Televizyon reklamlarında dizi karakteri kullanımıyla sunulan tüketim kültürü değerleri: Yalan dünya örneği. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6273-6282.

Aydın, R. (2024). Cumhuriyet ve kültürel dönüşümler: mekân, moda ve kıyafet. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1053-1068.

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Bankoğlu, D. T. (2019). Kumaş ve Giyimin Gizli Dili. Master's thesis, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Baran, T., & Baran, S. (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3, 171-175.

- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. New York: Routledge.
- Başaran, B. (2021). Modernitenin sosyal kontrol aracı “moda”. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 64-74.
- Batat, W. (2009). The impact of technology development on youth consumption culture: an empirical investigation of french teenage’ use of mobile phone device, *Communications of the IBIMA*, 7(18), 153-163.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. Hazar Deliçaylı ve Ferda Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme* (4. Baskı). Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayburtlu, I. (2018). Giyim modasında görsel arayışlar ve 20. yüzyıl batı sanatının imgesel katkıları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(50), 1265-1271.
- Baykara, T. (2001). *Türk kültür tarihine bakışlar*. Ankara: Atatürk Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2. Baskı). İrem Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Brooks, S. (2015). Byzantium (ca. 330–1453). *Heilbrunn Timeline of Art History, The Metropolitan Museum of Art*.

- Burgazlı, M., & Selçuk, N. M. (2024). Türkiye’de 1990 sonrası sanat üretimlerinde giysi kullanımı ve gömülü teori yöntemi ile incelenmesi. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 4(Özel Sayı), 136-161.
- Canbakal Ataoğlu, N. (2024). Türk giysi kültürü ve Türkiye’de moda müzeciliğine bakış. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (53).
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2015). Symbolic Interactionism. *Sociopedia. ISA*, 1(1), 1-17.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, kimliğin gücü*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. İrem Kutluk (Çev), Ankara: Dost Kitabevi.
- Chen, Y. (2016). Research on symbolic consumption in fashion culture spread. in international conference on education, management and computing technology (ICEMCT-16), 595-597, Atlantis Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. California: University of California Press.
- Coşkun, S. (1995). *Renkler ve kişiliğimiz*. İzmir: Site Ofset Basımevi.
- Craik, J. (2009). *Fashion: the key concepts* (First Edition). London: Bloomsbury Academic.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. Özge Çelik (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çileroğlu, B., & Kıvılcımlar, İ. (2014). Fast fashion koleksiyonlarında yer alan spor-casual giysilerin tasarım özelliklerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 1), 623-633.
- Çivitçi Ş., Çileroğlu B., Özeren F., & Boğday Saygılı B. (2009). Algılanan giysi rahatlığının sınav performansına etkisi. 15. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildirileri içinde (s. 89-98). Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Dai, Y., & Zhou, T. (2022). The variation of clothing culture and the transformation of fashion brands in cross-cultural communication. In *2021 international conference on social development and media communication (SDMC 2021)* (pp. 1457-1461). Atlantis Press.
- Darginavičienė, I. (2023). The multilingualism: Language and cultural identity. *LOGOS-A Journal of Religion, Philosophy, Comparative Cultural Studies and Art*, (116), 167-174.
- Dario, E. (2014). Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, F. (2020). *Do clothes speak? What makes them fashion?. In Fashion Theory* (pp. 225-235). Routledge.
- Dayı, H. (2006). 1990 Sonrası Türk Moda Fotoğrafında Genel Eğilimler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- De Hoog, N., & Pat-El, R. (2024). Social identity and health-related behavior: A systematic review and meta-analysis. *Social Science & Medicine*, 344, 116629.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Dereci, V. T. (2013). Tasarımcı bakışı ve tasarım nesnesi olarak “giysi”. *Proceedings Book*, 51-58.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Durham, D. (2008). Giysi, kimlik ve demokratik özne: demokratik botswana'da etnik giysi. *Sosyoloji Dergisi*, (19).

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Elkins, A. F. D. (2010). Roles of perceptions of reference groups, clothing symbolism, and clothing involvement in female adolescents' clothing purchase intentions and clothing behavior. Doctoral Dissertation, Virginia Tech, Virginia.
- Ercivan, G., & Meydan, C. (2007). Modanın dili. *Yedi*, (1), 76-81.
- Erdoğan, Ş. B. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 989-1006.
- Erkan, D. (2019). Moda tasarımında mitolojik semboller. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 8(62), 1375-1389
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan modern toplumlara özgü bir moda kavramı çözümlemesi. *SOBİDER*, 2(5), 216-226.
- Evecen, A., & Ölmez, F. (2014). Antik çağ giysi ve donatılarında ekinel göndermeler. *Art-e Sanat Dergisi*, 7(14), 366-388.
- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Flugel, J. (2008). Giysi sembolizmi ve giysinin çok anlamlılığı. *Cogito*, (55), 121-132.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: business culture, counter culture, and the rise of hip consumerism* (First Edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Frigan, Z. H. (2007). Hedonic Orientation: An Individual Difference Variable. Doktora Tezi, Concordia University, The John Molson School Of Business, Canada.

- Frith, H., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(1), 40-48.
- Geylani, D. (2025). Sembolik etkileşim ve siyasal modernleşme bağlamında türk modernleşmesinin sembolik kodları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(4), 4693-4708.
- Giddens A. (2000). *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Gilligan, I. (2023). Dress or cover? The origin and meaning of clothing. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100730.
- Goedhard, W. J. A. (2020). Job demands and work stress in relation to aging. In *Work and Aging* (pp. 99-106). CRC Press.
- Goedhart, A. (2020). Non-verbal communication skills of clothing. Master Thesis, Erasmus School of History, Culture and Communication.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik etkileşimci teorinin gündelik yaşam sosyolojisine katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(80), 173-190.
- Guliyeva, M., & Çobanoğlu, Ö. (2026). İslamiyet öncesi türk giyim-kuşamında kimlik, sembolizm ve etnografik kodlar. *Mevzu-Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 151-190.
- Gümüştop, N. (2022). Selçuklu Dönemi Kıyafetleri. Selçuk Üniversitesi, Selçuklu Araştırmaları Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Günay, A. (2012). Giyside sanatsal yaklaşım. *Akdeniz Sanat*, 4(7).
- Güngör, İ. H. (1972). *Temel tasarım*. İstanbul: Çeltüt Matbaacılık Koll. Şti.

- Hall, S. (1997). The work of representation. *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices*, 2, 13-74.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal Of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy* (13. Baskı). Boston: McGraw-Hill Irwin
- Haylamaz, G., & Çanaklı, O. (2024). Modernleşen türkiye’de kılık kıyafet alanındaki değişim ve dönüşümün atatürk fotoğraflarından yansımaları. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 6(2), 83-96.
- Hester, N., & Hehman, E. (2023). Dress is a fundamental component of person perception. *Personality and Social Psychology Review*, 27(4), 414-433.
- Himam, F. D. (2013). 16. yüzyıl giysi tarihi yazımı üzerine: Giysilerde doğu-batı etkileşimi, egzotizm ve güç. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(29), 91-116.
- Himam-Er, F. D. (2015). *Marksizm ve iki kültür: sosyalizm, stil ve giysiler üzerine tarihsel bir okuma*, İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption; emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Houston, M. G. (1996). *Medieval costume in England and France*. New York: Dover Publications, Inc.
- Hristova, T. (2014). Clothing-a choice and image of cultural identity. *Проблеми на постмодерността*, 4(1), 80-87.
- Inglessis, M. G. (2008). Communicating through clothing: The meaning of clothing among Hispanic women of different

- levels of acculturation. The Florida State University ProQuest Dissertations & Theses. 3340721.
- İnce, F. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sembolik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 107-113.
- Jones, J. S. (2009). *Moda tasarımı*. H. Kılıç (Çev), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1995). Construction of an sı theory of fashion: part 1. ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183.
- Kambar, R. (2016). Moda ürünlerinde güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin satın alma ilgilenimi üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 149-166.
- Kang, M., Sklar, M., & Johnson, K. K. (2011). Men at work: using dress to communicate identities. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 412-427.
- Karpat Aktuğlu, I. (2016). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji moda çalışmalarına giriş*. Şakir Özüdoğru (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kayabaşı, A., & Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 2(1), 27-50.
- Kayım, T. (2024). Atatürk'ün çağdaşlaşma anlayışında kılık kıyafet inkılabının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, S., & Ceviz, N. Ö. (2018). Moda Olgusunun Toplumun Sosyo-Kültürel Ve İktisadi Yapısına Olumsuz Etkileri Ve Bazı Topluluklarda Uygulanan Kıyafet Kısıtlamaları. 4. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu Bildirileri içinde (s. 1275-1283).

- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kırkıncıoğlu, Z., & Koca, E. (2021). Biçimsel özellikleri ile anlamlandırılan bir giysi: yarlık. *Milli Folklor*, 17(129), 192-203.
- Koca, E. & Koç, F. (2008). Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 171-200.
- Koca, E., Koç, F., & Vural, T. (2008). Kültürlerarası etkileşimde giyim kuşam. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. C. 2, Maddi Kültür, Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Başkanlığı, s. 793–808.
- Kodžoman, D. (2019). The psychology of clothing: meaning of colors, body image and gender expression in fashion. *Textile & Leather Review*, 2(2), 90-103.
- Kono, T. (2020). Clothing as an extension of the body: A Phenomenology of clothing under transcultural conditions." *Performing the Self and Playing with the Otherness: Clothing and Costuming under Transcultural Conditions*, 16-22.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: louis vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (51), 27-48
- Köse, H. (2007). Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası. 38. ICANAS Bildirileri içinde (s. 457-472). Ankara: Presmat Matbaa Gazete Sanayi Tic. Ltd. Şti.
- Kuzu, A., & Özveren, H. (2011). *Tüketilen tüketici. SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1(5), 61-72.

- Laçinkaya, A., Arslan, C. (2018). Moda tasarım ürünlerinde farklılık yaratmada sembolik özelliklerin rolü. *The Journal of Social Science*, 5(31), 543-553.
- Ladenthin, V. (2019). *Clothing. in the bonn handbook of globality: volume 1* (pp. 115-124). Cham: Springer International Publishing.
- Levy, S. J. & Rook D. W. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. New York: Sage Publications.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), 238-253.
- London, M., Sessa, V. I., & Shelley, L. A. (2023). Developing self-awareness: Learning processes for self-and interpersonal growth. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*, 10(2023), 261-288.
- Lurie, A. (1992). *The language of clothes* (2nd. Edition). Londra: Bloomsbury Publishing.
- Maxey, G. (2022). Fashion psychology: The relationship between clothing and self. *Counseling and Family Therapy Scholarship Review*, 4(1), 2.
- Mengü, S. Ç. (2012). *Halkla ilişkiler bir kültür politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Millan E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550–560.
- Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 160-174.
- Možina, S., Tavčar, M., Knežević, A. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.

- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941-954.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma* (2. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuztörel, A. (1995). Kumaş seçiminde renklerin insan üzerindeki psikolojik etkileri. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 5(5), 396-399.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin A B C'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ovsiankina ve Kupru (2021). Fashion as sign and symbolic conditionality: philosophical and sociological aspects. *Skhid*, 1(1), 36-42.
- Ozansoy, T. (2009). Moda ürünlerinin pazarlanmasında sosyo-psikolojik faktörlerin tüketici tercihleri ile ilişkisi üzerine bir pilot araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öcel, Y., Mutlu, H. T., & Hiçyılmaz, E. (2022). Alt kültürler ile hedonik tüketim arasında ilişkinin incelenmesi: türk toplumu üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 2041-2064.
- Öner, E., & Okur, A. (2010). Materyal, üretim teknolojisi ve kumaş yapısının termal konfora etkileri. *Tekstil ve Mühendis*, 17(80), 20-29.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91
- Özdil, M. A. (2021). The effect of clothing as a marker on identity. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(33), 117-130.
- Özmen, A. F. (2025). *Sanat ve tasarım üzerine araştırmalar-2: Neşe erdok'un resimlerinde gündelik hayatın ironik temsili: göstergebilimsel bir inceleme*. Konya: Palet Yayınları.

- Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: hegemonik erkek bedeninin inşası. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF)*, (13), 39-53.
- Parlak, S. D. (2022). Giyim modasıyla kimliğin temsili üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 4(2), 103-120.
- Pascale, C. M. (2011). *Cartographies of knowledge: exploring qualitative epistemologies*. Sage Publication.
- Pektaş, H. (2006). Moda Ve Postmodernizm. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pena, M. A. (2005). The Impact Of Postmodernism On Fashion Since 1980. Master of Science, The University of Georgia, Athens.
- Perrot, P. (1994). *Fashioning the bourgeoisie : A history of clothing in the nineteenth century*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markaların dna'sı essiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. Zeynep Yılmaz (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Peters, C. Shelton, J.A., & Thomas, J.B. (2011). Self-concept and the fashion behavior of women over 50. *International of Fashion Marketing and Management*, 15(3): 291-305.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Pir, E. Ö. (2018). Lüks marka ve lüks marka tüketicileri üzerine teorik bir araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(28), 3409-3418.

- Polat, G., & Koca, E. (2024). Tarihi süreçte pelerin ve türk giyinme kültürüne yansımaları. *The Journal of Academic Social Science*, 135(135), 253-277.
- Preiholt, H. (2012). From collective selection to individual style: a symbolic transfer in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(1), 5-11.
- Rathbone, J. A., Cruwys, T., Stevens, M., Ferris, L. J., & Reynolds, K. J. (2023). The reciprocal relationship between social identity and adherence to group norms. *British Journal of Social Psychology*, 62(3), 1346-1362.
- Razzaq , Z., Razzaq, A., Yousaf, S, & Hong, Z. (2018). The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: the moderating role of religiosity. *Global Business Review*, 19(5), 1-16.
- Richardson, C. (2017). *Clothing Culture, 1350-1650*. Routledge.
- Rodriguez, J. G. (2024). Edit: Kahl, Jochem. *Der penis im alten ägypten: eine konzeptorientierte untersuchung von quellen bis zur amarnazeit*, Hamburg: Helmut Buske Yayıncılık.
- Roux, D. (2006). Am ı what ı wear? an exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand *Clothing*. *Association for Consumer Research*, (33), 29-35.
- Sağ, M. (2012). Bir sembol olarak “kilim”. *Arış Dergisi*, (8), 116-121.
- Sağlam Arı, G. (2014). Örgütlerde fiziksel semboller ve psikolojik güçlendirme ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 1-25.
- Schiffman, L. G., & Leslie L. K. (2004). *Customer behavior*. New Jersey: Prestice Hall.
- Scott, J. (2018). Fashion and positive psychology: Interactions between clothing, mood, self-concept, and well being (Doctoral dissertation, Toronto Metropolitan University).

- Serbest, K. (2023). Uygur Türklerinin giyim-kuşam kültüründe öne çıkan semboller. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(34), 194-213.
- Shaw, S. (2020). The history of women wearing suffragette White, the color presents a century old history of woman's rights activism. *Crfashionbook*
- Sinaga, W., & Damanik, R. (2020). Symbols, functions and the meaning of wedding clothes in implanting Simalungun cultural values. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 231-236.
- Snežana, U., Milošan, V. & Igor, U. (2022). Communication and expression of personality through clothing. *Annals of the University of Oradea. Fascicle of Textiles, Leatherwork*, 23(2), 115-120.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behaviour* (3rd Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior* (6th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Song, X. (2016). Investigating Clothing Code And Relationship Between Clothing And Identity In Workplace. Doctoral dissertation, The University of Manchester, United Kingdom.
- Svensson, T. G. (1992). Clothing in the Arctic: a means of protection, a statement of identity. *Arctic*, 62-73.
- Şahin, Y. (2016). 19. yüzyıl türk kadın giyiminde avrupa modasının etkileri - bedenle yüzleşme, *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 9(1). 106-122.
- Şüküroğlu, V. K. (2018). Tüketim toplumu: tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 1-23.
- Tajuddin, F. N. (2018). Cultural and social identity in clothing matters "different cultures, different meanings". *European Journal of Behavioral Sciences*, 1(4), 67-72.

- Tambyah, S. K., Mai, N. T. T., & Jung, K. (2009). Measuring status orientations: scale development and validation in the context of an asian transitional economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 175-187.
- Toygu, M. C. (2025). The contradictions in Ai Weiwei's art through Yin-Yang philosophy. In N. M. Selçuk (Ed.), *New cultural forms: Artistic narratives and contemporary expressions-I* (pp. 110-125) Selçuk University Press.
- Türkan, K. (2011). Giyim kuşamla ilgili tespitler: Atatürk'ün giysi tercihleri üzerine bir değerlendirme denemesi. *Folklor/Edebiyat*, 17(65), 173-186.
- Türkdemir, P. (2019). Faydacılıktan hazcılığa: sürdürülebilir giysi tüketim davranışı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 17-30.
- Tvedtnes, J. A. (1994). Priestly clothing in Bible times. *Temples of the Ancient World: Ritual and Symbolism*, (Ed. D. W. Parry), 649-704, Provo, UT: Deseret Book Company.
- Ülger, E. G. (2014). G. Simmel'de sınıfsal farklılığın nesnelleştiği bir alan: moda felsefesi. *Felsefe Dünyası*, (59), 183-216.
- Varlı Gürer, S. Z. (2016). Giyimin semiyolojisi: Türkiye'de muhafazakar moda dergileri ekseninde değişen muhafazakar kadın imgesini okumak. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (12), 178-205.
- Varol, E. (2025). Kadın giyiminde pantolonun toplumsal cinsiyet eşitliği açısından rolü. *Electronic Turkish Studies*, 20(4), 2935-2947.
- Veli, H. (2024). Uygur geleneksel erkek giyim kuşamında kuşak. *Milli Folklor*, 18(141), 145-153.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*. Mehmet Rami Ayas, Leyla Elburuz (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.

- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.
- Workman, J., & Johnson, K. K. (1993). Cultural aesthetics and the social construction of gender: New directions. In S. Lennon, & L. Burns (Eds.), *Social sciences of dress: New directions* (pp. 93-109). ITAA Publication.
- Xu, Y., Summers, T. & Belleau, B. (2004). Who buys american alligator?: predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189-1198.
- Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 37-63.
- Yapıcı, N. K. (2018). Kültürlerarası etkileşimde giysi faktörü: amelia bloomer-turkish dress. *Atlas Journal*, 4(13), 1192-1199.
- Yaşar, Y. D., & Çobanoğlu, Ö. (2023). Maddi kültür aktarımında işlevsel bir araç olarak coğrafi işaret sistemi. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1087-1095.