

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TOPLUMSAL ETKİLEŞİMDE BİR SEMBOL
OLARAK MODA: KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA
ANLAM VE İŞLEVİ

Semiha Serpil YAVUZ

2501171869

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

İSTANBUL – 2023

ÖZ

TOPLUMSAL ETKİLEŞİMDE BİR SEMBOL OLARAK MODA: KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA ANLAM VE İŞLEVİ

Semiha Serpil YAVUZ

Moda, bireyler tarafından sosyal kimlikleri için kullanılmaktadır. Bu nedenle, sosyal kimliklerin ifadesinde ve oluşumunda modaya uygun görünüm önemlidir. Moda, bireye yaşamı boyunca pek çok farklı sosyal grupta olan ilişkisinde bir kimlik oluşturma ve kendini ifade etme olanağı sağlar. Moda, beden ve güzellik odağında kimlik, statü, beğeni gibi kavramları hem dönüştürmekte hem de bunlar tarafından şekillenebilmektedir. Bu dönüşümlü etkileşim, tarihte moda ile ilgili değişimlere bakıldığında en iyi şekilde görülebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı toplumsal etkileşimde bir sembol olarak modanın kimliğin oluşumundaki anlam ve işlevini araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde öncelikle modanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi araştırılmış, moda kavramı, moda endüstrisi ve moda kuramları irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kimliğin oluşumu ve tanımlanmasına ilişkin perspektif incelenmiş, toplumsal, bireysel, geleneksel, modern, post modern ve küreselleşme açısından kimlik kavramı ele alınmıştır. Sembolik etkileşim kuramı çerçevesinde kimlik ve moda ilişkisi olan son bölüm konunun amacına yönelik araştırmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu bölümde sembolik etkileşim ve toplumsal etkileşim kavramları irdelenmesinin ardından modanın toplum ve kimlik ile ilişkisine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Kuramları, Kimlik, Toplumsal Etkileşim, Sembolik Etkileşim Kuramı

ABSTRACT

THE FASHION AS A SYMBOL IN SOCIAL INTERACTION: MEANING AND FUNCTION IN THE FORMATION OF IDENTITY

Semiha Serpil YAVUZ

Fashion is used by individuals for their social identity. Therefore, fashionable appearance is important in the expression and formation of social identities. Fashion provides the individual with the opportunity to form an identity and express himself in his relationship with many different social groups throughout his life. Fashion can both transform and be shaped by concepts such as identity, status and taste in the focus of body and beauty. This alternating interaction is best seen when looking at fashion-related changes in history.

The aim of this study is to investigate the meaning and function of fashion as a symbol in social interaction in the formation of identity. In this context, in the first part of the study, first of all, the conceptual and theoretical framework of fashion was researched, the concept of fashion, the fashion industry and fashion theories were examined. In the second part of the study, the perspective on the formation and definition of identity is examined, and the concept of identity is discussed in terms of social, individual, traditional, modern, post-modern and globalization. The last part, which is the relationship between identity and fashion within the framework of symbolic interaction theory, constitutes the backbone of the research for the purpose of the subject. In this section, after examining the concepts of symbolic interaction and social interaction, the relationship of fashion with society and identity is given.

Keywords: Fashion, Fashion Theories, Identity, Social Interaction, Symbolic Interaction Theory

ÖNSÖZ

Akademik kariyerimin başlangıcı olarak hayata geçirdiğim yüksek lisans tez çalışmamda destek ve katkısını benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili tez danışmanım Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Semiha Serpil YAVUZ

İSTANBUL, 2023



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Moda Kavramı	2
1.2. Moda Endüstrisi.....	4
1.3. Moda Kuramları	7
1.3.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı.....	7
1.3.2. Simmel'in Sahte Bireysellik Kuramı	10
1.3.3. Sombart'ın Lüks Tüketim Analizi Teorisi.....	13
1.3.4. Blumer'in Kolektif Seçim Kuramı.....	16
1.3.5. Flugel'in Değişen Erojen Bölgeler Kuramı	17
1.3.6. George Sproles'un Alt Kültür Etkisi Kuramı	19
1.4. Modayı Etkileyen Faktörler	20
1.5. Modayı Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması.....	22
1.5.1. Modayı Etkileyen Psikolojik Faktörler	22
1.5.2. Modayı Etkileyen Endüstriyel Nedenler.....	23
1.5.3. Modayı Etkileyen Ekonomik Nedenler	24
1.5.4. Modayı Etkileyen Sosyolojik Nedenler	24

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİĞİN OLUŞUMU VE TANIMLANMASINA İLİŞKİN PERSPEKTİF

2.1. Kimlik Kavramı	25
2.2. Kimlik Oluşumu	27
2.3. Bireysel ve Toplumsal Açıdan Kimlik	30
2.3.1. Bireysel Açıdan Kimlik	31
2.3.2. Toplumsal Açıdan Kimlik.....	33
2.4. Geleneksel, Modern ve Postmodern Süreçte Kimlik.....	40
2.4.1. Geleneksel Kimlik	40
2.4.2 Modernite ve Kimlik.....	40
2.4.3.Postmodernite ve Kimlik	41
2.5. Küreselleşme ve Kimlik	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEMBOLİK ETKİLEŞİM KURAMI ÇERÇEVESİNDE KİMLİK VE MODA İLİŞKİSİ

3.1. Sembolik Etkileşim Kuramı	47
3.1.1. George Herbert Mead Öğretisi.....	47
3.1.2. C. Horton Cooley Öğretisi	49
3.1.3. Herbert Bloomer Öğretisi	50
3.1.4. Evring Goffman Öğretisi	51
3.1.5. Ernst Cassirer Öğretisi	52
3.2. Toplumsal Etkileşim.....	53
3.2.1. Simmel ve Sosyal Etkileşim	53
3.3. Toplumsal Bir İletişim Biçimi Olarak Moda.....	55

3.3.1. Moda Anlatısı.....	55
3.4. Modanın Kimliğin Oluşumunda Anlam ve İşlevi	56
3.4.1. Kimlik ve Moda	56
SONUÇ.....	60
BİBLİYOGRAFYA / KAYNAKÇA.....	62



GİRİŞ

Moda, en genel tanımıyla değişimi ifade eder. Genel kullanımın aksine moda kavramı sadece giyimi değil, insan yaşamının birçok farklı alanını da kapsar. Kısa veya uzun vadeli beğenilerin değişimi moda akımlarını oluşturmaktadır. Modaya iletişim biçimi açısından bakıldığında kurallara göre değil seçimlere göre işleyen, sosyalleşme sürecinde kimlikleri simgesel etkileşim yoluyla ifade eden bir araçtır. Araştırmanın temel amacı, moda kavramını sosyal etkileşimde bir sembol olarak ele almak ve kimlik oluşumundaki anlamı ve işlevi üzerinde durmaktır.

Moda, farklı kültürlerden insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği gibi, farklı sosyal statü ve dünya görüşüne sahip insanlar için de kendine özgü kodlar ve mesajlar içermektedir. Somutlaşmış bir kültür görüşü olan modaya uygun davranış, kültürel farklılıkları ifade etmenin bir yolu olarak siyasi farklılıkların vurgulanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle moda bir tür kimlik ideolojisi olarak görülebilir. Aynı zamanda modanın vurguladığı bazı özgünlükler ve farklılıklar da kimliğin meşru ya da gayrimeşru biçimleri hakkında ortak görüş ve uzlaşılara ortaya çıkmasına neden olur.

Çalışmada “Modanın Kavramsal ve Kuramsal Çerçevesi”, “Kimliğin Oluşumu ve Tanımlanmasına İlişkin Perspektif” ve “Sembolik Etkileşim Kuramı Çerçevesinde Kimlik ve Moda İlişkisi” başlıkları altında literatür taraması yapılmış ve bu alanda Türkiye’de çok fazla bilimsel tartışmanın yürütülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda “Toplumsal Etkileşimde Bir Sembol Olarak Moda: Kimliğin Oluşumunda Anlam ve İşlevi”ni araştıran bu çalışma kapsamı açısından literatürde bir eksiği tamamlaması ve katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır, bu çerçevede inceleme sembolik etkileşimci bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Moda Kavramı

Moda, insan ruhuna dayalı bir davranış biçimidir. Alışkanlıklarımızın, giyim kuşamımızın, yemek kültürümüzün vb. ürünü olan davranışlarımızın tümüdür. Geleneklerle bağdaştırılabilecek bu alışkanlıkların bir kısmı insan ruhundaki değişime duyulan gereksinim sebebiyle değişmektedir. Tunalı'ya göre, bu durum bir duyarlılık yenilemesidir ve moda şeklinde kendini göstermektedir. Moda kelimesi Latince "modus" kelimesinden türemiştir ve stil anlamına gelir. Bu açıdan moda yaşam biçimi demektir. Bu yaşam biçimi, duyarlılığın yenilenmesiyle birlikte dış görünüş alanındaki değişimi de kapsar (2004: 108).

Moda kelimesi Türk Dil Kurumu Türkçe sözlükte de yer almaktadır; değişme ihtiyacı veya süslenme arzusuyla bir şeye aşırı düşkünlük, belli bir süre etkili olan sosyal beğeni, toplumsal yaşama giren geçici yenilik şeklinde tanımlanabilmektedir (TDK, 2023).

Façon kelimesi Fransızcada stil ve üslup anlamlarına da gelmektedir. Bu kelime İngilizceye moda olarak geçmiştir. 17. yüzyılın sonlarında üslup tarihinin konuları ile iç içe geçen giyim ve yaşam tarzı moda algısı ile yorumlanmıştır (Waquet ve Laporte, 2011: 7). Ancak bir sistem olarak modadan söz edebilmek açısından Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'nin gerçekleşmesi gerekmiştir. Modern moda sistemi, geçmişte el emeğine dayalı üretim biçiminden, üretim ve tüketim biçimine kadar tutundurma ve örgütlenmeye ihtiyaç duyulan her alanda kökten değişikliğe sebebiyet veren bir olguya yön çevirmiştir (Özüdoğru, 2016: 53).

Bir fenomen olarak moda gerek geçmişte gerekse günümüzde yalnızca giyim ve beden ile ilgili olmamaktadır. Değişen sadece üretim tarzı şeklinde görülen moda; soyut ve somut olarak yeni anlayış ve anlayış biçimleri sunan her şeydir. Hakko modayı, belirli nesnelerin ani olarak yaygınlaşmasıyla oluşan, belirli bir zamana ait beğenilerin geçici bir olgusu olarak tanımlamaktadır (Hakko, 1983: 1). Belirli

dönemsel aralıklarla ve toplumsal alanın her noktasına ulaşan kolektif bir çılgınlık türü olarak moda; belli kalıplar içinde yaşam sürdürülmesine yön verir. Modadaki değişimler ilaçtan alınması gereken ilaçlara, yaşanan bölge ve eve, dinlenen müziklere, tiyatroya, yemek çeşitlerine ve hatta beslenen hayvanların cinsine kadar hayatımızın birçok yönünü etkiler. Bunların hepsi tüketim meselesidir. Modanın giyimle özdeşleşmesinden vücuda giyilen giysiler, vücuda yapılan süslemeler uygulama olarak moda algılanmıştır (Malcolm, 2014: 17).

Moda, kapitalist bir olgu ve tekstil üretimi üzerinden 18. yüzyılın sonlarında sanayi devriminden sonra gelişen bir sistem olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı tarihsel süreç içinde giyimin ne zaman başladığı bilinmemekle birlikte moda için başlangıç noktası Sanayi Devrimi olarak kabul edilmektedir (Özüdoğru, 2016: 53). Fransız Devrimi'nden sonra moda saray ortamından çıkmıştır. Özgürlük ve eşitlik talepleri ile toplumun tüm katmanlarına yayılmıştır.

Fransız Devrimi, klasik giyim anlayışını etkileyen önemli bir başlangıç olarak kabul edilir. Bu dönemde insanların giyinme zevki vardı ve Lehnert'e (2000: 6) göre modaya uygun; her şey giyinme zevkiyle başlamıştır.

Moda, sanat akımlarından etkilenmiş ve stil tarihinin konularıyla tarihsel süreçte şekillenmiştir. Bu moda ile değişimin birbirine bağlantısıyla örtüşmektedir. Moda için her dönem en belirleyici özellik değişimdir. Bir sistem olarak modanın varlığını sürdürebilmesinde her zaman değişim önerilmelidir. Bu bağlamda moda, stillerin değişkenliğini ve çeşitliliğini açıklamaktadır (Özüdoğru, 2016: 22). Modanın yenilikçi ihtiyacını karşılamada teknolojik yenilikler etkili olmaktadır. Bu, Sanayi Devrimi'nin bir sistem olarak modanın başlangıcında bir faktör olduğu gerçeğini açıklar.

Moda bir davranış olarak; hayatımızın her alanında yer almakta ve tepeden tırnağa moda trendleri doğrultusunda değişmektedir. Bir şeye şekil vermek somut, elle tutulur bir durum olmamaktadır. Modanın soyut ve sembolik bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Giysileri sistematik olarak arzu objesine dönüştürebilir ve kişileri nasıl bulaştığının farkına varmadığı bir döngüye sokarak bir anda yıpratır. Çünkü moda her zaman “yeni modalar” sunacaktır. Moda; defile, sokak modası, askeri

ya da sivil kıyafetler, üniformalar, dövme ve saç stilleriyle sınırlı olmamaktadır. Moda aracılığıyla modası geçmeyen ve uzun süredir gündemde olan nesneler dahi moda olabilmektedir (Malcolm, 2014: 17).

Moda soyut açıdan bakıldığında yalnızca insan vücudunun konusu değil, başlı başına bir disiplinin konusu da olmamaktadır. Farklı disiplinler tarafından farklı uygulamalar, yaklaşımlar ve konularla kullanılan bir olgudur. Moda ile uğraşan her disiplin, moda üretim ve tüketimini kendi kavramsal çerçevesi içinde tanımlar, analiz eder ve eleştirel bir şekilde açıklar (Malcolm, 2014: 19). Çeşitli disiplinlere göre moda; fenomenin durumu, sembolik soyut sunum, moda ve sanat, evrensel ve yerel moda, tüketim ve kimlik, bireysel ve sosyal etki, taklit moda, etnik moda, tüketici ve alıcı açısından moda, göstergebilimsel yönüyle moda, görünüm, moda talebi, moda ve kültür sosyolojisi, moda ve kültür, kültürel bir pratik, sembolik bir ürün, üretilmiş bir kültürel nesne, bir arzu nesnesi vb. farklı perspektiflerle ele alınmaktadır (Özüdoğru, 2016: 63). 18. yüzyıldan sonraki gelişmelerle birlikte moda alanı sadece tasarımcıların çalışmaları kapsamında kalmamıştır. İçeriğindeki zenginlik nedeniyle moda sosyal bilimlerin üzerinde fikir ürettiği ekonomi, tarih, sanat, sanat tarihi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji vb. alanlarda karşımıza çıkmaktadır.

Moda daha çok Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan feminist hareketler, çevrede kadın hakları talepleri ve çalışma hayatında kadına olan gereksinim neticesinde kadın cinsiyeti üstünden gelişim göstermiştir. Modanın toplumsal cinsiyet üzerindeki tesiri ve çağdaş yaşamda kazandığı önem, birçok akademik disiplinin konusu olmuş ve disiplinler arası bir çalışma haline gelmiştir. Örneğin çeşitli tablolardaki giysiler ve kullanım biçimlerinde sanat tarihçilerinin yakın ilgisini görmek mümkündür. Eski moda ile geleneksel formlar, yüksek ve popüler sanat arasındaki ayrımın izini süren bazı moda ve giyim tarihçileri de kostümlere tarih ve nitelik çalışmaları ile moda içinde yerini almıştır (Malcolm, 2014: 20).

1.2. Moda Endüstrisi

Sanayi Devrimi, anlamlı bir şekilde, üretici güçlerde önemli bir artış, mal ve hizmet dolaşımında etkin şekilde yeni ürünler yaratan teknolojiye gelişmeler ve elbette bu gelişmeler sonucu hızlı kapitalist yükselişten oluşur. Tarihçiler İngiltere'yi

Sanayi Devrimi'nin yaşandığı ilk ülke olarak gösterirler (Tanilli, 2006: 21). 1781'de James Watt'ın buhar makinesi Sanayi Devrimi'nin bir sembolü olarak gösterilmiş ve sınai olarak kullanılmak üzere yapılmıştır. Buhar motorunun geliştirilmesi ile birlikte, yalnızca bir operatörün başında, farklı bir güce ihtiyaç duymadan makineler çalışır hale gelmiştir. Bu gelişmelerle Sanayi Devrimi büyük bir hızla ilerlemeye başlamıştır. Böylece üretilen ürün hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilmektedir (Hobsbawn, 2003: 36). El emeğini arka planda bırakılarak makinelerin ön planda yer alması ve fabrika olgusunun ortaya çıkması Sanayi Devrimi'nin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca sanayide makine kullanımı seri üretimi beraberinde getirmiş ve üretimde standartlaşma olgusunu da sağlamıştır (Tanilli, 2006: 21). Tekstil sektöründeki hızlı gelişmelerin ardından moda üzerindeki Sanayi Devrimi etkileri, tekstil ürünlerinin ve tekstil ürünlerinin üretiminin daha kolay ve hızlı hale gelmesidir. Bu gelişmeler ışığında giyim kuşam, alt sınıf grupları açısından bir ihtiyacın ötesinde tüketim kültürü içinde önemli simgesel ifadeler oluşturmaya başlamıştır (Barbarosoğlu, 1995:43). Tekstil makinelerinin 19. yüzyılda icadı ve gelişimi ile ortaya çıkan çağdaş moda kavramı bu dönemdeki önemini oluşturmaktadır (Özüdoğru, 2012: 7). Atölye üretiminin yerini fabrikalar almış ve bütün bir elbiseyi dikebilen terziler hazır giyim fabrikalarının üretiminde, elbisenin belli kısımlarını diken çalışanlar ise fabrikalarda çalışmaya başlamıştır (Yoşumaz ve Özkara, 2019: 2587).

Maslow'un ihtiyaçlar üçgenini oluşturan temel ihtiyaçlar olarak benimsemesinin temelini devrim süreci olarak adlandırılan tekstildeki gelişmelerdir (Gökalp, Gökalp ve Eren, 2019: 37). Sanayi Devrimi İngiltere'de başlamasından kısa bir süre sonra Avrupa ve ABD'ye sıçramış, refah ve zenginlik seviyesi yükselmiştir (Özsoylu, 2017: 64).

19. yy.'ın sonunda İkinci Sanayi Devrimi yaşanmış; elektrik, telgraf, bilim, otomotivin yaygınlaşması, telefon icadı iletişim teknolojisinin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

İkinci Sanayi Devrimi'ndeki en önemli özellik bilime önem verilmesi ve etkin biçimde kullanılmaya başlanması olmuştur (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 154). Tekstil ve hazır giyim sektöründe İkinci Sanayi Devrimi'nin en önemli etkisi, dikiş makinesinin üretimi ile görülmüştür. Çok daha önce keşfedilmiş olmasına rağmen

1851 yılında Isaac Singer tarafından ilk dikiş makinesinin geliştirilmesi ile giyim eşyası tüketimi ve konfeksiyon üretim sanayi büyük bir yükseliş yakalamıştır (Gökalp, Gökalp ve Eren, 2019: 37). Bilimsel bilginin etkin kullanımı ile 1968’de programlanabilir makinelerin geliştirilmesi, Üçüncü Sanayi Devrimi'nin başlamasında en önemli etkindir (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 154).

Küreselleşme kavramının bir sonucu olarak 20. yy’ın ortalarında yenilik ve değişimler yayılarak dünyayı etkisi altına almıştır. Bilgi çağı olarak da adlandırılan Üçüncü Sanayi Devrimi ile kişilerin gündelik yaşamına bilgisayarlarda girmiştir. Böylece küreselleşme moda endüstrisinde hızlandırarak üretim ve tasarım dijitalleşmiş yeni bir üretim anlayışı türemiştir (Dil ve Esmer, 2020:87).

2000’li yıllarda ise sektörde 4.0 kavramı ortaya çıkmış ve bu kavramın ortaya çıkışının temel iki nedeni vardır. Bu sebeplerden birincisi global rekabetteki önemli artış, ikincisi ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital dönüşüm potansiyelindeki oluşumdur. 2000’li yıllarda Çin, sınai üretimde en ön sırayı almış ve onunla Doğu ülkelerine taşınmıştır (Kılıç ve Alkan, 2018: 29). 2000’li yıllarda gerçekleşen bu devrim, dijitalleşme ilkelerine odaklanmaktadır. Dijitalleşme üretimde tam anlamıyla kullanılmasına karşın internet ve mobil ağlardaki hızlı yaygınlaşma, yapay zeka teknolojisi ve makine kullanımı ve bu teknolojilerdeki bütünleşme Dördüncü Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özkan, Al, ve Yavuz, 2018: 152).

Dördüncü Sanayi Devrimi ile geliştirilen teknolojiler ile akıllı fabrikalarda düşük maliyetle, verimli, hızlı ve esnek, üretim sağlaması amaçlanır (Kılıç ve Alkan, 2018: 31). Birinci, İkinci ve Üçüncü Sanayi Devrimlerinde esas sebep maliyetlerin düşürülmesinde fayda sağlamakken, Dördüncü Sanayi Devrimi'nde bu durum müşteri ve maliyetin kontrol altında tutularak pazar ihtiyaçlarının doğru ifade edilmesinde de etkili olmaktadır. Bu gelişmelerin ışığında müşterinin alışkanlığı daha rahat belirlenmektedir (Şen, Kılıç ve Öndoğan, 2020: 53).

Günümüzün teknoloji gelişmeleri moda endüstrisini önemli oranda etkilemektedir. Dördüncü Sanayi Devrimi endüstrisi, teknolojinin rekabete dönüşmesini sağlayacak üç ana etmen üstünde gelişmektedir. Bu etmenlerin ilki malı hızlı bir şekilde piyasaya sunmaktır. İnovasyondaki hızlı dönüşüm bu durumu

mümkün kılar. İkinci etmen ise kişiye özgü üretim gerçekleştirir. Günümüz tüketimi tüketim kültürü şeklinde adlandırılmakta ve kişiselliği ön plana taşıyan bireysel ürünlere değer vermektedir (Kılıç ve Alkan, 2018: 32). Bireyselleştirilmiş ürünlerin tek bir üretim hattından aynı hızda üretilmesini sağlayacak karmaşık ve dijitalleşen çalışma zamanları, Dördüncü Sanayi Devrimi endüstrisi yani 4.0 Endüstri'nin yeniliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital dönüşüm nedeniyle üretim tesislerine büyük ve ciddi verimlilik getirmektedir (Wang ve Brookshine, 2018: 340).

Endüstri 4.0'ın bu ana etmenleri, moda endüstrisinde önemli unsurlar arasındadır. Bundan dolayı moda endüstrisi içinde tüketici araştırmaları, üretim, ürün geliştirme, trend tahminleri, satın alma, satış ve dağıtım içeren Endüstri 4.0 tedarik zincirinin tamamında gerçekleştirilmektedir (Şen, Kılıç ve Öndoğan, 2020: 63).

Moda ve tekstil endüstrisinde mevcut ekonomi döngüsü “satın almak, kullanmak, atmak” şeklinde işlemektedir. 2021 yılında tekstil sektörünün yıllık üretimi 80 - 100 milyon ton arasındadır. Bu oranlardan yola çıkarak önemli bir üretimin ve aşırı bir tüketimin olduğundan söz edilebilmektedir (Odabaş, 2023).

Moda, tüketim amacıyla kullanılması, gelişmesi ve dönüşmesi evreleri ile birlikte pazarlanması gerektiği de açıktır. Ancak modanın pazarlaması kavramının öncesinde moda kavramı moda kuramları açısından incelenmelidir (Ertürk, 2011:16).

1.3. Moda Kuramları

1.3.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı

1857-1929 yılları arasında yaşamış olan Thorstein Bunde Veblen, Amerikalı bir ekonomist ve sosyologdur. Teorik iktisat ekolünün kurucularından biri olan Veblen, eserleriyle bu ekolün teorisyenlerinden biridir (Güleç, 2015: 62).

Veblen, tüketim amacını yalnızca biyolojik gereksinimleri tatmin etmek olmadığını savunmaktadır. Tüketim, her toplum için tüketicinin sosyal statüsünü göstermede önemli bir işleve sahip olmaktadır. Veblen kültürel evrimin bir sonucu olarak kendi deyimiyle, "aylak sınıfı teorisi"nin ortaya çıkışını mülkiyetin ortaya çıkışıyla ilişkilendirir (Veblen, 1995: 58).

Veblen'in "aylak sınıf teorisi", kitlesel olarak tüketim, reklamcılık ve iletişim araçlarını daha yokken öngördüğü şekliyle değerlendirilebilmektedir. Veblen, aylak sınıfı " zamanını verimli kullanmayan ve ekonomik özelliği çalışmamak olanlar", yani el emeğiyle çalışmak zorunda olmayan kişiler şeklinde tanımlar. Bu sınıfta yer almak ve bu aidiyetle yaşamak onurlu bir konum biçiminde tanımlanmaktadır (Sarıöz, 2005: 125). Çalışmaktan kaçınmak, eğitim ve zenginlik kanıtı olduğu kadar onurlu bir davranış olarak kabul edilir. Aylak sınıf, bu haysiyetli sınıftan olduklarını, zenginlik ve güçlerini farklılaştırılmış bir tüketim biçiminde gösterir. Veblen bunu gösterişçi tüketim şeklinde ifade etmektedir. Bu gösterişçi tüketim, varlığı ekonomik olmayan bir biçimde tanımlayarak aylak sınıfın yeri ve durumunu da göstermektedir (Güleç, 2015: 62). İddialı tüketim, insanların yalnızca madden değil, manevi zaman harcaması olarak da yorumlanabilir. Bununla birlikte aylak sınıfın üyeleri, üretenden ziyade tüketen kişiler şeklinde de ifade edilebilir.

Aylak sınıfın üyeleri, pozisyon ve saygınlık açısından devamlı bir yarış içindedir. Gösterişçi tüketimin bir modülü olan aylak sınıfın özelliklerini Veblen, şöyle tanımlar: Çalışmayan kesimin barışçıl beyefendileri, barınma, yiyecek, süs, hizmet, giyim, eğlence vb. ve isteklerin en pahalısıdır. Aynı zamanda bu beyefendilerin, her şeyin en iyisini özgürce tüketme yükümlülükleriyle yakından ilgili olarak, bunları en iyi şekilde sergilemeyi bilme yükümlülükleri vardır. Boş zamanlarında “dolu dolu yaşamları” düzgün bir şekilde yaşanmalıdır (Veblen, 2007: 77). Boş zaman, başarının en büyük sembolüdür. Asıl tavırları ve yaşam biçimleri, bariz işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartlarıyla uyumlu olmalıdır. Bu sınıf evlerini, işyerlerini, eşlerini ve kızlarını zenginlikleri ve güçlerini sergileme araçları biçiminde görmektedir. Eşyaların savurganca tüketilmesi ayrıcalık ve asalet belirtileridir. Hayatın konforlu ve lüks nesneleri doğal olarak aylak sınıfa aittir (Güleç, 2015: 62).

Veblen gösterişçi tüketim olarak tanımladığı yaşam biçimini süs eşyaları, eğlence, giyim kuşam, alışveriş ağını oluşturan unsurlar ve her türlü gösterişçi tüketim olarak tanımlamıştır. Veblen, atıfta bulunduğu sınıfın diğerleri gibi olmadığını açıklamaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim aylak sınıfın burjuva kesiminin biçimini ifade eden olgudur. Giyimde "özgün olma ilkesi" bu teori doğrultusunda belirginlik

kazanmıştır. Başka kimsede olmayan ürünü sadece kendisine istediği, yani kişiye özgü olma isteğini yansıtmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018: 85). Bu durum kişinin başkasına benzememek için tüketmeye yöneldiği ve ihtiyaçtan tükettiği bir durum şeklinde de ifade edilebilir.

Veblen'e göre moda tamamen yeniliktir ve eski stilden çok daha fazla sevilip beğenildikçe yerini korumaktadır. “Onur yasası zevkleri şekillendirmektedir ve biz onun rehberliğinde yenilik yapana veya onur garantisi aynı genel amaca hizmet edecek yeni bir yapıya aktarılan dek sürmektedir. Stilin güzelliğinin her dönemde moda olması geçici veya yapaydır” (Veblen, 2014: 44). Veblen'in bu görüşü, yeni moda olan ürünlerin daha hızlı uyum sağlaması ve eskiden moda ürünlere olan alakanın azalması biçiminde de yorumlanabilmektedir.

Moda hakkında düşünme ve anlama biçimini Veblen üç maddede tanımlamaktadır (Kawamura, 2016: 25);

- Modayı giyen kişinin zenginliğini ifade eder. Giyim maliyetleri gösterişçi tüketim açısından en kayda değer yönüdür. Ucuz, kıymetsiz ve bayağıdır.
- Moda, bir kişinin para kazanmanın gerek olmadığı veya fiziki üretkenliğin gerekmediği bir işgücüne dahil olmadığını göstermektedir. Bir giyim ürününün kullanım durumu ne kadar az kullanışlı ve az işlevselse, bir üst sınıf ikonu olmaya o kadar yakındır.
- Moda anı yakalamaktadır. Moda çağın çağına uygun olmalıdır.

Veblen'e göre moda, zamansal tatminlerimizin ve sınıfsal ayrımlarımızın kendini gösterdiği bir olgu olarak görülebilir. Kişi pahalı ve eşi bulunmaz bir esere ulaştığı an itibari ile duygusal doyumunu tamamladığı söylenebilir.

Veblen, insan hareketlerini "ustalık" içgüdüğü ile ilişkilendirir. Tüketim, kişinin varoluşu ve toplumun sürdürülebilirliği için bir gereklilik olarak gösterilse dahi Veblen, hayata tutunma niteliğinin ötesinde değerlendirdiğinde tüketimi toplumsal bir mesele olarak da irdelemektedir. Kişisel doyumun sosyal koşullarda bir pozisyon keşfi olması, Veblen'in eleştirdiği durumlardan biridir. Zenginliğin toplumun yararı için kullanılması yerine israfa yönelmesi ve bu tavrın bütün kesimlerde birbirine benzer olması Veblen'in tepki gösterdiği konulardan biri olmuştur (Güleç, 2015: 65).

Veblen'in ortaya koyduğu bu teori, toplumun ihtiyaçlarını tüketim ve israf ögesi haline getiren, zenginlerin kendi iyi hallerini korumak ve servetlerini sadece kendi çıkarları için kullanmak istemelerine karşıt bir davranış olarak değerlendirilebilir. Kişinin mevcut durumundan memnun olmayarak, sürekli bireysel kişiliğini arama şeklinde tüketme eğiliminde olduğu düşünülebilir. Bireyler için sosyal statü gösteren, amaç değil araç olan tüketim davranışları temel tutum noktalarından biri olarak değerlendirilebilir. Bireylerin sosyal statüleri içinde bulunduğu durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak Veblen'in de belirttiği gibi zenginlerin bir fonksiyonu şeklinde de bahsedilebilmektedir.

Veblen'e (2007) göre başkalarında bulunmayana ulaşma duygusu tüketmekle mümkündür. Bireylerin statü ve prestij isteklerinin tüketim yoluyla elde edileceği düşüncesinin de kabulüdür. Veblen, aylak sınıfın tüm parasını başkalarının sahip olmadığı şeyleri almaya odaklanarak harcadığından bahseder. Tüketici başkalarını kıskanmak ve bir yandan da onların gözünde saygı kazanmak için tüketir.

Veblen'in teorisinde gösterişçi tüketim, tek kişiyi emek yoğun el yapımı ürünü satın almaya teşvik eder. Eşi benzeri olmayan yani fabrikasyon ürün sıradandır, bunun önemli nedenlerinden biri de el yapımı ürünlerin pahalılığıdır. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin kendisinde taklit vardır. Bu durumda başkalarını taklit eden tüketici, ihtiyacından fazlasını tüketerek kendini kanıtlamaya ve gerçekleştirmeye çalışır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).

1.3.2. Simmel'in Sahte Bireysellik Kuramı

George Simmel tüketim faaliyetini göz önünde bulundurarak para ekonomisi metropolüne hâkim olmaya devam edeceğini savunur. Simmel'e göre tüketilen malzemelerin çeşitliliğinde büyük bir avantaja sahiplik söz konusudur. Simmel, kullanımında farklılaşma ve başkalaşıma işaret eden ve gösteren ilk kişilerden biridir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).

Simmel'in teorisinde Veblen'in sonuçları vardır. Simmel'e göre moda kavramı hiçbir zaman bitmez, her zaman bir oluş halindedir. Moda, bir kullanım eylemi içinde yer alarak destek ve metamorfozu ifade eden bu teorinin esasını oluşturur. Simmel'e

(2003) göre moda ve stil kendini ifade etmede önemli araçlardır. Simmel, modayı, toplumlar arasındaki sınıf farklılıklarını ayırt etmek için kullanılan, aynı anda ortaya çıkan benzerlikleri, varlığının çekiciliğini tam bir farklılaşmayla ortaya çıkaran bir sosyal biçim olarak tanımlar. (Öztürk ve Özbaş, 2018: 86).

Moda Simmel'e göre bir amaç değildir, sosyal farklılıkları ve statüleri değerlendirmek için bir araç olarak görülebilir. Simmel için moda, devamlı yenilenen, kendini bir sonrakine hazırlayıp sunan, her durumda yeni ve en iyiyi isteyen bir unsur biçiminde tanımlanmaktadır. Simmel'in tüketimi, metropolleşmesi, tüketim alışkanlıklarımız ve harcamalarımız ile birlikte modaya uygun davranmak, hava atmak ve farklılaşmak dikkat edilmesi gereken hedeflerdir.

Simmel'in tüketim kavramı çerçevesinde en çok dikkat ettiği anahtar kavramlardan biri de farklılaşmadır. Simmel için sürekli ve dinamik farklılaşma, modaya sahip olma yoluyla kendini temsil etmedir. Tüketilebilir nesne insanlar söz konusu olan bireysel beğeni kriterlerine göre tasarlanamazlar, sonuçta maddenin gereklerine aykırı olarak üstün kalitede fiyat ve zenginlikle üretilebilirler (Simmel, 2003). Simmel'e göre bir ürün ya da emtiadaki kanaat nicel olduktan sonra iyi kaliteye eksiksizliğe önem verdiği tahmin edilebilir. Simmel'e göre yük, tüketim ve kültür arasında önemli bir bağdır. Tüketim içerisinde zaman değişime uğramaktadır (Storey, 2000:44).

Simmel'e göre bireyin metropol yaşamına ayak uydurabilmesi ve bu hayatı kabul etmesi, varlıkları adına modadan faydalanarak sosyal sınıf farklarını ortaya koydukları şeklinde değerlendirilebilir.

Simmel, moda göstergesi olarak nelerin kullanıldığına dikkatleri çeker. Bireylerin aslında bireyselliklerini kullanmak için ödedikleri vergilere Simmel sahte bireysellik adını verir. Simmel'e göre kişi, stilden ve modadan, kendini ifade etme ve anlatma deneyimlerinden önemli oranda yararlanır. Simmel, modayı “farklılaşma ve yolculuğun çekiciliğini, izlenim ve uyumun çekiciliğini birleştiren ve genel sosyal alanları ifade etmek için sınıflarda kendini gösteren bir sosyal form” şeklinde tanımlar. Simmel, stil ve modaya bakış açısını ifade ederken, insanın karar veremeyen doğasına

ilişkin durumu değerlendirmektedir. Simmel, modayı insanın hikâyesinde yaşamın ve maneviyatın kararsız geçişleriyle ortaya çıkan bir olgu olarak savunur (Simmel, 2003).

Kişileri belli bir şekilde muhafaza etmeye yönelirken, bütün canlı varlıklar gibi genellikle sahip oldukları beklentilerin üzerinde yola devam etmektedir. Bunun yanında saiklerin de önemini ortaya koymaktadır. İnsanın birincil saikleri ölüm saikleri, susuzluk, soğuktan korunma, böcekler, barınma, cinsellik gibi birincil ihtiyaçlardır. İhtiyaçların doyum durumu insanlar için öncelikli huzur, haz ve doyum duygusu ve hissiyatı oluşturur. Tüketim ekonomisinde doyum gereken biyolojik gereksinimlerin neredeyse her durumda kazanılabilmesi, buna karşın toplumsal gereksinimlerden doyumun elde edilmesi kısa sürede gerçekleşmesi olarak değerlendirilebilir.

İnsan detayları hakkında konuşmak iki nedenden dolayı zordur. Bireylerin ilk insani ihtiyaçları ve bunların tarih içindeki gelişimi, çeşitleri ve belirli ahlaki değerleri ile tüketicinin beklentilerine uygun bir kimliğin varlığı önemlidir. Diğer bir konu da, insani sınırları önem sırasına koymanın ve bunları ekonomik ve sosyal politikaları formüle etmek için kullanmanın siyasi riskidir. İnsanların ihtiyaçları olup olmadığına karar vermek ve siyasi gücü kullanarak insanların hayatlarına müdahale etmek tehlikelidir (Buğra, 2003: 57).

Simmel, modayı "belirli bir örtü taklidi" olarak tanımlar. Moda tutkunları için bir uyum aracı olarak önerilir. Bununla birlikte, öne çıkma ve diğer insanların dikkatini çekme fırsatı da sunar. Bu iki kutup arasında salınan modanın en ilginç yönü, her zaman havalı bir moda olmasıdır. Simmel sınıfı moda; “Üst tabakanın modası onları rakiplerin alt tabakasının modasından ayırır; alt sınıflar üst sınıflardan modayı benimsemeye başlayınca, üst katmanlar onları reddeder” (Simmel, 2003). Simmel'in açıkladığı bu tanımla alt sınıf, üst sınıfın modasını benimseyen ve onun üst sınıfını taklit etmeye başlayan ve yeni moda içerikleri yaratarak onu alt sınıftan ayırmak isteyen bir üst sınıf olarak görülebilir. Simmel aynı zamanda modanın da sahibi; “Toplumsal biçimleri, giyim kuşamını, estetik değerleri, insanların kendilerini ifade ettikleri tüm tarzları, modanın yarattığı çevre dönüşümlerini anlarsak, moda yani yeni moda bu yönlerden sadece üst sınıfları etkiler. Alt tabaka, üst tabakanın üsluplarını benimsemeye başlarken, üst tabakanın çevrelerine çizdiği sınırı aşar ve sınıf birliğini

bozar; işte o zaman üst sınıflar bu modayı terk edip kitlelerin arasından sıyrılmasını sağlayacak başka bir moda yönelirler ve oyun yeniden başlar” (Hyrmerich ve Baban, 2012: 89).

İnsanlar, modern tüketimin kültürel ya da toplumsal ilkelerinden bir kez etkilendiklerinde, izledikleri televizyon, yazılı basın ve filmlerin etkisiyle teşhir edilen mal ve ürünleri satın almaya istekli olmakta ve ekonomik güçleri yeterli olmasa bile ürünü satın almak istemektedir. Bu durumda kullanımın sadece ihtiyaçlarla ilgili olmamakta, düzenin varlığına dair fikirlere ve giderek artan bir şekilde arzulara dayalı olduğu bilinmektedir (Bokok, 1997). İhtiyaçların karşılanmasında söz sahibi olma hakkı, olabildiğince hızlı tatmin sağlama hedefidir. İyi tanımlanmış bir alan ihtiyacı; bu, akran tavsiyelerinin neden olduğu memnuniyet ve memnuniyetsizlik arasında bir sınır konduğu bir duruma benzetilir. Doygunluk, tüketicilerin içerik içeriği ve bu sakinler arasındaki kullanım ile tanımlanır. Kapitalist malların üretimi ve satışı söz konusu olduğunda, memnun bir tüketici, doyuma neden olduğu gibi kışkırtılır ve teşvik edilir. Ancak sadece organize tüketimle değil, bu düzenlemenin gerçekleşmesinden duyulan memnuniyetle de ayrılırlar (Hyrmerich ve Baban, 2012: 92).

1.3.3. Sombart'ın Lüks Tüketim Analizi Teorisi

Almanyalı iktisatçı Sombart'ın araştırması da Veblen'in görüşüyle aynı yöndedir. Sombart, gösteriş kavramına ilişkin çözümlemesinde, erken kapitalizmin tüketim hareketlerini ve geç feodal ve aristokratik dönemin burjuvazisini ele alır. Sombart için lüks kavramı, temel ihtiyaçları aşan bir tür aşırı harcamayı ifade etmektedir (Hürmeric ve Baban, 2012: 92).

Sombart, gösteriş olgusunu niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki şekilde ele alır. Niceliksel olarak lüks, gereksiz mal israfı ile eş anlamlıyken, niteliksel olarak gösteriş, daha uygun ürünün kullanımı anlamını taşır. Niteliksel biçimde gösterişin tanımı, rafine edilmiş metayla aynı anlama gelen lüks meta tanımına dayanmaktadır. İnceltme salt bir biçimde incelendiğinde, bu ürünlerin hemen hemen tamamı bireyin doğal ihtiyaçlarının büyük bir kısmını karşıladığı için çoğu ürün kullanıldığında rafine edilmiş ürün olarak kabul edilmektedir (Sombart, 1998: 69).

Sombart niceliksel olarak lüks kavramı için sayısal fazlalık olarak ele aldığı düşünülebilir. Sombart, lüks kavramını inceltme kavramından esinlenerek, inceltme kavramının bir ürünün özüne gönderme yapan bir değer olduğunu, diğer bir deyişle rafine edilen ürünün ihtiyaçların ötesine geçmesiyle açıklamaktadır.

Sombart'a göre, tüm kişisel lüksler, öncelikle tamamen duyuşsal bir zevk duygusu ile başlar: görmek, duymak, koklamak, tatmak ve dokunmak duyularını harekete geçiren şey, her türlü faydalı eşyada her geçen gün daha mükemmel bir şekilde nesnelleştirilir (Sombart, 1998:71). Sombart'a göre, lüks mallara olan açlığın yoğunlaşması, bir yaşam tarzının tüketildiği ticaretin yanı sıra kapitalist üretimi de teşvik ediyor. Büyük ticari hareketler sonucunda zenginleşen yeni oluşan üst sınıfların oluşturduğu yeni sosyal katmanın soylular saflarına yükseltilmesinde lüks harcamaların yaygınlaşmasına dikkat çeker (Özgören, 2018. 1032).

Sombart kapitalizmdeki artıştan bahsederken lüks ve gösterişteki artışa dikkat çektiği, üst sınıf ile alt sınıf arasındaki ayrımı lüks tüketim ve gereksiz tüketim üzerinden sağladığı düşünülebilir. Kapitalist üretim ve tüketimin kişileri birbirinden ayırmaya ve bir sınıfa ait hissetmeye teşvik ettiği düşünülebilir.

Sombart, sırasıyla 17. ve 18. yüzyıllarda Hindistan'dan Avrupa'ya yapılan ithalat istatistikleri incelendiğinde; boyarmaddeler, baharatlar, eczacılık ürünleri, ipek, ipekli kumaşlar, ham pamuk, pamuklu bezler, porselen, değerli taşlar, şeker, tütün, kakao, kahve gibi lüks ürünler şeklinde ithal edildiklerini ifade etmiştir. Bu dönemde lüksün yeni doğan ekonomi biçimlerini, yani kapitalist ekonomiyi geliştirdiğini ve bu nedenle ekonomik kalkınmayı savunanların lüksün iddialı savunucuları olduğunu belirtmektedir (Özgören, 2018:1030). Sombart, “Gördüğünüz gibi; gayri meşru aşkın meşru çocuğu olan gösteriş, böylelikle kapitalizmi yarattı” (Sombart, 1998: 71). Bu tanımlamayla lüks tüketimin toplumsal hareket açısından kapitalizmin lüks kavramını doğurduğunu savunmaktadır. Sombart'a göre gereksinimler yanlış şekilde yeni baştan üretilir. Nesnelerin değil sembollerin değerli vardır ve kişinin toplumdaki yerini satın aldığı ürünlerle belirlenmektedir. İşlevselliğin önemi yoktur. Gösteriş; niceliksel ve niteliksel olarak değerlendirilir, nitelikler lüksün faydacı tarafını ortaya çıkarırken nicelik ise lüksün abartı ve israf boyutunu ortaya koyar (Fişenkçi, 2020: 32).

Sombart'a göre nesnelerden önce sembollerin oluşturduğu anlam ve sembollerin değerleri, kişinin satın almaya yönelik verdiği kararda özen gösterdiği maddeler arasında sayılmaktadır. Tüketimin gereksinimler ve yanlış gereksinimler olarak iki şekilde sınıflandırıldığı düşünülebilir ve insanlar gereksinimleri olmaması halinde bile tükettikleri ve satın aldıkları ürünler için modadan yararlanarak kendilerini bir sınıfa dahil olduklarında bu durumdan keyif alabilmektedir.

Sombart'a (1998) gereksiz bir harcama türü olarak gördüğü lüks harcamanın stil ve saygınlığa hizmet ederek toplumdaki sınıfsal farklılıkları ortaya koyduğunu savunmaktadır. Sombart'ın düşüncesinden hareketle "lüks" kavramı, ihtiyaç duymadığımız halde yapıyormuş gibi yaptığımız gereksiz tatminlerimiz, harcamalarımız ve tüketim davranışlarımız olarak tanımlanabilmektedir.

Sombart için lüks tüketimin bir stil ve saygınlık işareti olarak kullanılmasının yanı sıra kişilerin sınıfsal ayrımlarını ortaya koyma, bireyselleşme, toplulukta yer edinme ve kendini gösterme aracı olarak da değerlendirilebilir. Sombart'a göre tüketim döngüsü; sermayenin biçimi, bu hızlandırılmış verimlilik süresinin tarihsel neticesi biçiminde şekillenmiştir. Mal kavramının mantığı, bugün yalnızca çalışma süreçlerini ve maddesel ürünleri değil, bütün insan ilişkilerini, kişisel fanteziyi, cinselliği, dürtüleri ve kültürü de denetimi içinde barındırarak genelleşmiştir. Yalnızca bütün fonksiyonların, bütün gereksinimlerin kar açısından vücut bulmuş hali olarak değil, aynı zamanda çok daha derin bir şekilde her şeyin bir gösteriş haline geldiğini ifade ederek, yani akla gelebilecek her durumu imgeler, göstergeler, sarf malzemeleri olarak adlandırmak, düzenlemek ve kışkırtmak vb. çok daha derin bir ifade şekliyle bütün nesneler bu unsurlar yönünden ele geçirilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88).

Gereksiz ve lüks tüketim incelendiğinde bireylerin malın işlevsel olmasından ziyade ürünün neyi ifade ettiği, neyi anlattığı ve ne şekilde görüldüğü ile ilgilendiği düşünülebilir. Kişilerin ürünlerin imajına, statüsüne ve görseelliğine dikkat çekmek için modadan büyük ölçüde faydalandıkları değerlendirilebilir. Modaya uygun bir malı ilk çıktığı zaman giyen ve bunu sınıfsal farklılık, imaj ve saygınlık işareti şeklinde kullanan bir kişi, alt sınıftakilerin ilgisi ve beğenisini kazandığı zaman ürünün gözündeki değeri düşmekte ve bu durum gereksiz tüketim yapma eğilimini teşvik eder.

Tüketici bakımından incelendiğinde statü-imaj ilişkisi ve bu durumla ilgili bütün ürünler ve bütün markalar toplumsal sınıf, statü ve prestije hizmet eder. Tüketici içinde yer aldığı sınıftan ziyade, içinde yer aldığı sınıfın üstündeki sınıfa ait olma isteği, genellikle saygınlık simgesi olan tüketim ürünlerinin aracılığıyla karşılanmaya çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999: 52).

Toplumun alt kesimlerinin taklit edilerek üst kesimlere tüketim kalıplarıyla yaklaşarak yeni statüler edinme çabası, üst kesimlerin ise ortaya çıkan yeni duruma uyum sağlama çabası ile işleyen bir düzenin oluşturulduğu düşünülebilir. Moda trendlerini bitirmek yerine yeni modalar ortaya çıkmakta ve bu durumun sürekliliğini sağlayarak kalıcı olmasını sağlayan döngüsel bir işlevi beraberinde getirdiği düşünülebilir. Bu yeni modaların ortaya çıkmasıyla birlikte tercih edilen markaların da bu sıra içerisinde kendilerini yenilemesi ve insanların farklı olmak ve olmak istediği statüyü karşılaması gerektiği düşünülebilir.

1.3.4. Blumer'in Kolektif Seçim Kuramı

Kolektif Seçim Teorisi ile Blumer Tabana İnme Teorisine karşıt üretilmiş bir teori geliştirmiştir. Kolektif Seçim Teorisi ile moda liderliği üst sınıflar ile sınırlı olmayıp pek çok kişinin zevklerinin kesiştiği ortak bir seçim süreci şeklinde görülmektedir. Bu süreçte pek çok yeni tarz yaratılmakta, bu tarzların bu tarzların bazılarında tüketici beğenileri toplanmakta ve yeni tarz modayı oluşturmaktadır. Fred Davis, Blumer'in perspektifini şu sözlerle açıklamaktadır (1997:133): “Bireylere sembolik önemi olan bir şeyin iletildiği ve bu iletişimin bir etkileşim sürecinde gerçekleştiği ve süreç ilerleyip yayıldıkça anlamların gerek yerleştiği gerekse değiştiği biçimindeki kavramsal görüş, Blumer'in sıkıca benimsediği ve derinden hissettiği bir görüştür.”

Blumer, Davis'in sözleriyle modada yaşanan değişimi özetle şu şekilde ifade etmektedir (1997: 130): “Moda, seçkin grubun vazgeçtiği için değil, ortaya çıkan zevklere daha uygun yeni bir modelle değiştirilmek için yok olmaktadır. Moda mekanizması, bir sınıfı taklit etmek ve sınıf farklılaşmasına yönelik bir ihtiyaca cevap vermek için ortaya çıkmamakta; modaya göre davranmak, kabul görmek, değişen

dünyanın ortaya çıkardığı yeni zevkleri ifade etmek arzusuna yanıt şeklinde ortaya çıkmaktadır.”

Blumer, Kolektif Seçim Teorisi'nde modanın yayılmasının birçok unsuruna değinmektedir. Bunlar, modayı ilk giyenler, tarihteki süreklilik, dönemin ruhu, kitle toplumundaki ortak beğeni gibi pek çok değişkeni içerir (Sproles, 1981: 120). Modayı moda düzenleme faaliyetlerinden ayırması ve onu kendi başına var olan sosyal bir olgu olarak sunması teorinin önemli yanıdır. Üst sınıflar burada moda sürecine dahildir ve ayrı düşünülemez. Simmel'in iddiasında olduğu gibi bu sınıflar modada belirleyici değil, modanın kendi imkanlarıyla geliştiği alanlardaki ilk uygulayıcılarıdır.

Kolektif Seçim Teorisinde moda sistemi ile alakalı dört özellik vardır. Modanın tarihsel sürekliliği bunların ilkidir. Bütün modalar kendinden öncekilerle birlikte oluşur. Ayrıca moda, moda yönelimi kavramına yönelik bir devamlılık içerisinde oluşmaktadır. Diğer özelliği ise moda ve modernite ilişkisi olmaktadır. Moda, bütün süreçlerde çağının ruhunu yansıtan ortak bir zevktir. Bu Kolektif Tercih Teorisi'ni ayırt edici bir özellik olmasının yanı sıra teorinin en belirsiz özelliğidir (Rüling, 2000: 7). Davis, Theory of Collective Selection'da (1997:134) da bu belirsizliğe dikkat çeker:

“...kolektif seçim teorisinde daha genel bir belirsizlik sorunu var. Moda sürecinin aşamaları gerek reel çözümleme araçları olsun gerekse bu işleve hizmet ettiği iddia edilsin, ayrı ayrı belirtilmez veya tanımlanmaz. Ana aktörlerin kim olduğu açıkça belirtilmemektedir. Mevcudiyeti hissedilse dahi soyut bir karanlıkta salınan imgeleri algılanamaz. Bunlar, çalışmacının hedefleyebileceği kesin, kesin olarak şekillendirilmiş silüetler değil.”

Analist için kesin yöntemler sunmasa da Kolektif Seçim Teorisi, Sınıf Farklılaşması Teorisi'nden altmış yıl sonra ortaya çıkmış ve modaya farklı bir perspektif getirmiştir. Önemi bu nedenle korumaktadır.

1.3.5. Flugel'in Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Kitle Piyasası Teorisi, seri üretimin kitle iletişim araçları ile birleştirildiğini ve yeni tarzların bütün sosyo-ekonomik sınıflar aracılığıyla bilindiğini savunmaktadır. Bu bağlamda Simmel ve Veblen'in iddia ettiği gibi modanın yayılması yukarıdan aşağıya

doğru değil yatay yayılma gerçekleşmektedir. Toplumda yer alan bütün sınıflar yeni modayı aynı anda tüketir.

King (1963), Sproles'in alıntısıyla modanın neden tüm sınıflara aynı anda yayıldığını dört maddeyle açıklar (1981:119):

- Moda endüstrisinin stratejisi, bir moda sezonunda tüm sosyo-ekonomik grupların yeni stile eş zamanlı uyum sağlamasını hedefler. Kumaş, renk, silüet ve detaylarda yer alan değişikliklerle yeni stilleri tüm tüketiciler ile aynı zamanda erişilebilir kılınmaktadır.
- Tüketiciler, var olan çeşitli stiller ve yeni stiller arasından özgür bir şekilde seçim yapar ve kişisel zevklerini ve gereksinimlerini özgürce karşılayarak üst sınıfın liderliğine gerek duymazlar.
- Bütün sosyal sınıfların, kendi grubu içerisinde yeni modalar açan moda liderleri ve fikir liderleri vardır.
- Bütün sosyal sınıflarda moda bilgisi ve kişisel etki yataydır; sosyal eşitlerdeki moda etkisi ise üst sınıftan alt sınıfa doğru dikey akışta ilerlemektedir.

İletişim teknolojilerinin olabildiğince gelişmiş olduğu günümüzde bu dört madde dikkate alındığında kitlesel pazar teorisinin diğer teorilerine oranla geçerliliğinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Crane'e göre tüketici modası sınıf modasının yerini almıştır. Tek tip moda kavramını ifade eden üst sınıfların belirlediği modanın yeri toplumdaki bütün katmanları içine alan bir modaya bırakmıştır. Crane, "Tüketici Modası" kavramını üçe ayırır: lüks moda, endüstriyel moda ve sokak stilleri (2003:177-178):

“Endüstriyel moda, gerek benzer malları başka ülkelerdeki benzer sosyal gruplara satış yapan üretici gerekse etkinlikleri belli bir ülke veya kıta ile kısıtlı bulunan küçük şirketler aracılığıyla tanıtılmıştır. Bu şirketler medya, ayrıntılı kataloglar ve kıyafetlerin kendilerinde ilan edilmiştir. Bu noktada satılan, tarzın kendisi değil, medya kültürünü oluşturan görüntülerin yaygınlaştığı bir dünyada rekabet sağlayacak görüntüdür. Endüstriyel moda, öncelikli olarak değer yaratma ve kendisini reklamlar aracılığıyla tüketiciler için çekici kılma bakımından bir medya kültürü şeklidir.

Crane'in görüşleri göz önünde bulundurulduğunda, modanın yayılım süreci yalnızca üst sınıfları toplumun geri kalan kesiminden ayırma girişimi ile sınırlı değildir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla moda üreticileri kıtalararası pazarlara yönelebilmekte ve eş zamanlı olarak bu piyasadaki tüketicileri yeni stillerle ilgili bilgilendirebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gücünü öne çıkaran bir diğer teori ise Tabana İnme Teorisi'ne tam zıt olarak değerlendirilebilecek Alt Kültür Etkisi Teorisidir.

1.3.6. George Sproles'un Alt Kültür Etkisi Kuramı

Simmel ve Veblen'in müşterek savunduğu Tabana İnme Kuramı 1960'lı yıllara kadar kabul görmüş ve bu yılların sonrasında başka perspektif geliştirilip Sproles'in 1979 yılında savunduğu tabandan yukarı modeli belirgin bir biçimde kendini göstermiştir. Model, yeni tarzların alt sınıfları etkileyerek üst sınıflara yayıldığını savunmaktadır. Alt kültür grupları statükoyla bağlantılı olmadığından dolayı üst sınıflara oranla daha özgür ve risk alabilmeleri daha kolaydır. Bunun bir örneği, kömür madenlerinde ve çiftçilerin giydiği kotlara tasarımcının imzasını taşıyan bir logo eklenerek bugünün kot markalarının yaratılmasıdır. Tabana İnme Teorisinin aksine, bu teori aynı zamanda Tavana Tırmanma Teorisi olarak da adlandırılır. Kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla toplumdaki alt gruplar daha fazla görünürlük kazanmıştır. Bu grupların giyim tercihi, popüler kültür ve medyanın da etkisiyle toplumun bütün katmanlarına yayılmıştır (Bayazıt Şahinoğlu, 2009: 68).

Crane, *Fashion and Its Agenda* isimli kitabında (Crane, 2003: 29): "Bu modelde yaş, sosyal statünün yerini almakta ve moda yenilikçisine saygınlık kazandıran değişken haline gelmektedir. Daha düşük sosyo-ekonomik gruplardan kaynaklanan stiller, genellikle alt kültürlerle veya imaj kabilelerine ait olan gençler ve genç yetişkinler tarafından yaratılır. Bu grupların karakteristik giyim tarzları dikkat çeker ve zamanla diğer yaş ve sosyo-ekonomik tabakaları taklit eder.

Alt kültür gruplarının oluşturduğu tarzlara "sokak stilleri" adını veren Crane, bu tarzların kısa ömürlü moda ve akımları başlattığını belirtmiştir. Bu tarzları örnekleyen kişiler medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızları ve ünlü sporculardan olduklarını belirtmişlerdir. Crane'ın bu teoriye sunduğu

örnek şöyledir (Crane, 2003: 178): “Popüler müzikten alınan giyim tarzları çabuk gelip geçicidir. Bu stiller kısmen televizyonda yayınlanır ve ABD'den diğer ülkelere dağıtılır. Genç bir piyasaya hitap eden giyim şirketlerinin kârı, büyük oranda siyah çevrelerden rap sanatçılarının giymeyi tercih ettiği giysilere bağlı gelişmektedir.”

Kitle iletişim araçlarıyla Alt kültür etkisi teorisinin ilişkilendirildiği söylenebilir. Alt kültür gruplarında ortaya çıkan stil, sonunda büyük şirketler arasında popüler olmuştur. Modanın yayılması incelendiğinde pek çok başka teoriyle karşılaşılmaktadır ve her teori modanın yayılmasından farklı açılardan bahsetmektedir. Bu yayılımların farklı olması ve modanın bu sosyal sınıflarda farklı şekillerde kendini göstermesi, modanın zihinde çeşitli faktörlerden etkilendiğini ve modanın da bu faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda modayı etkileyen faktörlerin incelenmesi çalışmaya katkı sunacaktır.

1.4. Modayı Etkileyen Faktörler

Giyim ortaya çıktığı günden bu yana her dönemde pek çok faktörden etkilenmektedir. Antik çağda; toplumsal inanç, sınıf farklılıkları ve iklimsel koşullar giyim kuşamı etkimekteyken Orta Çağ'da; savaşlardan, ülkelerdeki salgın hastalıklardan, göçlerden ve uluslararası ticaretten etkilenmiştir. Savaş kazanan milletlerin ekonomisindeki güçlenme, etkisini saraylarda ve varlıklı sınıflarda göstermiş, bu da sürekli moda değişikliklerine neden olmuştur. Üst sınıftaki pahalı ve lüks kıyafetleri toplumda yaygınlaşarak daha sonra halkı da etkisi altına almıştır. Çağımızda teknolojik gelişmeler ve turizm de giyimi etkileyen faktörlerdir. Günümüzde özellikle son yıllarda yaşanan global salgın bireylerin kıyafet satın alma alışkanlıklarını ve giyim tercihlerini de etkilemiştir. Toplumu sarsan önemli hadiseler, bu hadiselerle neden olan kişiler, moda ve moda yaratıcılarını da etkisi altına almaktadır (Komşuoğlu, İmer ve Seçki, 1986:142).

Modanın evrimindeki ana faktörler; demokratikleşme, yoksullaşma, gençleşme, kadın ve sporun özgürleşmesidir. Moda sosyal bir olgudur. Bu nedenle toplumla ilgili her türlü faktör modanın yön bulmasında elzemdir. İnsanoğlunun toplu yaşama geçmesiyle başlayan pazarlama kavramı, tarih boyunca toplumların gelişmesiyle moda adıyla devamlı değişim göstermiştir. Bugün endüstri 4.0 süreci

içinde dijitalleşmeyle birlikte toplumda global rekabet şartlarının değişmesi ve gelişmesiyle pek çok faktör global anlamda rekabet gücünü etkisi altına almaya başlamıştır. Dijital teknoloji artık rekabette önemlidir. Dijitalleşme moda akımlarını etkilese de modanın doğasında var olan yaratıcılık, estetik, yenilenme ve tekrarlama gibi diğer unsurlarla birleştiğinde daha açık görülebilmektedir. 4.0 Endüstri'nin getirdiği globalleşme trendleri, dijitalleşme ve teknoloji gelişmeleri sonucunda artık moda her alan önemli bir görev üstlenmiştir. Böylelikle moda endüstrisi dinamik olarak gelişen ve sürekli yenilikleri çeken bir sektöre dönüşmüştür (Jernigan ve Easterling, 1990: 7).

Son yıllarda kaynakların tükenmesi, sürdürülebilirlik araştırmalarını ön plana çıkarmıştır. Geçmişten günümüze moda, insanların her zaman ayrıcalıklı ve farklı olduğu düşüncesinden doğmuş ve ortak kullanıma dönüşerek toplumların birbirini etkilemesine neden olmuştur. Özellikle günümüzün küresel pazarında moda tamamen global hale gelmiştir. Global trendler ve dijitalleşme sayesinde artık dünyadaki bütün toplumları etkileyen ve aynı zamanda toplumlara bağlı bir konuma gelmiştir. Tüm bu süreçlerde moda trendleri bazen kendiliğinden ortaya çıkarken bazen de toplumsal ve teknolojik değişimlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Bir anda etkisini kaybedebilse de uzun süreler boyunca toplumu etkisi altına almaya devam eder. Toplumun zaman içinde gelişimi, beklentisi, toplumun zaman içinde kabulü ve yeni önyargılar gibi faktörler doğrudan modayı etkilemektedir (Baudot, 2001:30). Moda bir döngü içinde devamlı kendini yenilemekte, özellikleri de günün toplumsal koşullarına göre yenilenmektedir. Moda toplumlar arası iletişim için çok etkili bir araçtır. Toplumu etkilemekte ve toplumdan da etkilenmektedir. Modanın dinamik yapısı devamlı suretle toplumun verilerini kullanır ve amacına uygun bir örneklem haline getirir. Bu süreçte savaş, hastalık, kıtlık, doğa olayları ve toplumsal olaylar gibi toplumsal tehlikelerde meydana gelen değişimler modayı sürekli değişmeye ve taşımaya zorlayarak dinamik olmasını sağlar. Moda trendleri normal zamanlarında iç ve dış etkenlerden etkilenir. Modaya uygun olması tasarlanan giysi koleksiyonları üretip satan şirketler belirledikleri trendlerin başarı sağlayabilmesi açısından tüketiciye sunulan koleksiyonların nasıl benimseteceklerini planlamalıdır. Bunun nedeni pazardaki modal dalgalanmaların hızlanmasına ve yavaşlamasına neden

olan başka faktörler olmasıdır. Bu faktörlerin bilgisi, üreticilerin ve perakendecilerin, moda trendlerinin ürün kabul eğrisi boyunca ne kadar hızlı ilerleyeceği konusunda doğru tahminler yapmasına yardımcı olur. Modayı ve moda trendlerini etkileyen birçok farklı faktör vardır. Bu faktörler şu şekilde yazılabilir (Öndoğan, 1995: 477):

- Kişi gereksinimleri,
- Teknolojik gelişmeler,
- Tasarımdaki artış,
- Bireylerin kişisel rahatlık seviyesi,
- Piyasa çeşitliliği,
- Farklı medeniyetlerin etkileşimi,
- Şirketlerin markalaşmak istemesi,
- Farklılaşma isteği,
- Tek tipten uzaklaşma isteği,
- İklim koşulları,
- Bulunduğu bölgedeki gelenek, görenek, örf, adet ve dini inançlar,
- Savaş, göç, kıtlık gibi toplumun sosyo-psikolojik durumu,
- Kuşaklar arası çatışma,
- Marka stratejileri,
- Ortam,
- Yaş.

1.5. Modayı Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması

Modayı etkileyen faktörler aşağıdaki başlıklarla incelenecektir.

1.5.1. Modayı Etkileyen Psikolojik Faktörler

İnsan duygulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla tercihleri ve beklentilerinde duyguları devreye girmektedir. Bundan dolayı insan psikolojisi satın alma ve tüketme işlevlerinden biridir. İnsanlar bir giysi talep ettiklerinde farklı duygular tarafından yönlendirilirler. Buna bir örnek olarak mini etek modası, gençlerin büyüklerine tepkisinin bir sembolü ile ilişkilendirilir. İsyanı özümlemektedir. Gençlerin isyanıyla

başlayan etek modası yetişkinleri de kucaklamış, öyle ki zaman zaman kendini tekrar eden kısa etek her yaştan insana ulaşmaktadır. Kadınların çalışma yaşamlarına erkelerle aynı işleri üstlenmesi ve yapması kadınların eril yönlerini ortaya çıkarmış ve bu da zamanla sert erkeklerin duygusallıklarını ortaya çıkarmada yardımcı olmuştur. Bu tepki modaya da yansımış ve cinsiyet ayrımcılığının ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bugün kadın ve erkeğin aynı giysiyi giymesinin uygun olduğuna inanılmaktadır (Altınar ve Yıldızlar, 1992: 7). İnsanların kişilikleri ile hareket ederek moda ve giyim ile ilgili davranış kalıpları sonucunda başlayan, kalıplarla buluşan ve insanların kişiliklerini etkileyen bir süreci içerir. Bu süreçte modanın belirleyicisi birçok etmen vardır. Bütün bu etmenler gerek tek başına gerekse birlikte insanların tercih ve beklentilerini belirleyerek modayı değiştirecektir. Birey ya da toplumun psikolojik durumları moda döngüsü ile psikososyal ilişkileri etkiler. Modanın çoklu psişik etkileri vardır. Bu psişik etkenler, bireyin kendilerinden veya çevresel faktörlerden kaynaklanabilir.

Modayı Etkileyen Psikolojik Faktörler;

- Rol model insanlar,
- İnsanın yenilik araması,
- Bireyin psikolojisi,
- Birbirine benzeme arzusu
- Karşı cinsi etkileme,
- Psikolojik arayışların tatmini,
- Farklı olma arzusu,
- Bir sınıfın içinde bulunma gereksinimi,
- Özel günler
- Kuşak farklılıkları,
- Toplumsal olaylar şeklindedir.

1.5.2. Modayı Etkileyen Endüstriyel Nedenler

Sanayi tesislerinin ekonomi ile birlikte gelişmesi toplumda moda olgusunun oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Düzenli ekonominin verimli olduğu toplumlarda sanayi belli bir yöne kayma eğilimi gösterir ve ülke dünya pazarlarında

modayı bu yönde yönlendirir. Örnekler arasında Japonya'da optik ve elektronik, Fransa'da giyim ve kozmetik ve İtalya'da otomotiv endüstrisi sayılabilir (Çeliköz, 2001: 17).

1.5.3. Modayı Etkileyen Ekonomik Nedenler

İçinde bulunduğumuz yüzyılda toplumun sosyal ve ekonomik koşullarındaki hızlı gelişme ve değişimler arz ve talep dengesinin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu koşullarda arz fazlası ekonomide artı değer sorunu yaratır ve bu değer tüketilir. Burada ekonominin moda oluşumundaki rolü kendini göstermektedir. Düzenli bir ekonomik yapı kuran, üretim ve tüketim dengesini koruyan ülkeler ihtiyaç fazlası ürünlerini moda liderliği adı altında dış pazarlara satmaktadır (Çeliköz, 2001: 17).

1.5.4. Modayı Etkileyen Sosyolojik Nedenler

İnsan ve toplum, toplum ve insan karşılıklı etkileşim içindedir. Bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim, toplumsal değişme olgusunu hazırlayan ve hızlandıran unsurlardır. Toplumsal değişimlere sebep olan en önemli etkenleri aşağıdaki şekilde listelenebilir (Çeliköz, 2001: 17).

- Teknolojideki yenilikler,
- Toplumsal çelişkiler,
- Bilgi birikimidir.

Moda olgusunda toplumsal değişim ve gelişimi negatif yönde etkileyen faktörlerde vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Dış etkilere uzak durmak,
- Sanayi ekonomisinin yerine tarım ekonomisinin uygulanması,
- Alışkanlık ve kurulu düzen koşullarının dışına çıkmamaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİĞİN OLUŞUMU VE TANIMLANMASINA İLİŞKİN PERSPEKTİF

2.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı Türk Dil Kurumuna göre: 1) İnsanın sosyal bir varlık olarak ne olduğunu gösteren işaret, nitelik ve özelliklerin bütünü, 2) Kişinin kim olduğunu ortaya koyan kimlik, kimlik belgesi, nüfus cüzdanı, belge, 3) Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünüdür." (TDK, 2023) şeklinde tanımlanmaktadır.

Kimliğin etimolojik kökenine bakıldığında Eski Türkçede “Hüviyet” şeklinde isimlendirilen kimlik kavramına Avrupa alanyazında “Identity” adı verilmektedir (Öztürk, 2007: 3). " Identity" kavramının etimolojik kökeninin soru zamiri "kim"den türediği, "aynı" ve "aynılık" sözcüklerinden geldiği görülmektedir.

Bireyi toplumdaki diğer bütün kişilerden ayıran ve onu diğer herkesten farklı kılan şey kimliktir. Kimlik, bireyin herhangi bir ulus, din, gelenek, cinsiyet, dil ve toplumsal çevreye ait olmasıdır. Bu aitlik, kimliğin oluşumundaki en önemli unsurdur ve bunu sadece din, millet, gelenekle sınırlandırmaz, uzun ve sonu gelmeyen bir liste yapılabilir. Bireyin toplumsal varoluşunda pay sahibi olan sendika, iş, parti, cinsel yönelim vb. her nokta kimliğinin bir parçasıdır. Bu özellikler aynı zamanda kişiliğin yapı taşları ve ruhun genleridir (Maalouf, 2018: 16).

Bu tanımlardan hareketle kimlik; bireyi diğerlerinden ayıran aynılığın, özdeşliğin, şeyin kendisi olma halinin, gerçekliğin, benliğin ve her türlü özelliğin bütünü olduğunu söylemek mümkündür. Kimlik, dünyayı anlamak, insanları ve toplumu anlamlandırmak için bir fırsattır. Kimlik kavramının oluşmasında ve gelişmesinde kuşkusuz modernizmin büyük yeri vardır. Bilhassa 20. yüzyılın sonrasında modern çağın etkisi ile toplumsal yaşamın en popüler kavramlarından biri şeklinde ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı kimlik, modern çağa ait bir kavram şeklinde ele alınmaktadır (Karaduman, 2010: 2886).

Modern dönemle beraber bireyin ön plana çıkarılmasıyla benlik kavramı da ön plana itilmiştir. Kimliği açıklayan “Ben kimim?” sorusuna verilen cevap, bu kavramı açıklayan değerlendirmeler arasında yerini almaktadır. Benlik, kişinin kendi varlığının farkında olma halidir. Bu bilinç doğrultusunda birey kendi kimliğinin yaratıcısı olur. Kimlik, bilinçli bireyin kendisini diğer insanlardan ayırmak ve onlardan farklı olduğunu göstermek amacıyla kullandığı bir tanımın neticesidir (Tamer, 2014: 84).

Disiplinler arası anlam ifade eden kimlik kavramı, tarihten sosyal bilimlere, siyasete kozmik etkileşim problemine kapı aralamıştır. Bu nedenle belli sınırlar içerisinde özdeşleşme ile uğraşmak olabildiğince zordur. Dolayısıyla kimliğin daha iyi anlaşılabilmesi açısından gelişim evrelerinin incelenmesi ve bu evrelere ilişkin temel açıklamalar sağlayan teorilerin gelişim durumunun incelenmesi gerekmektedir.

Farklı perspektiflerden dolayı kimlik kavramı alanyazında birçok tanımla bulunmaktadır. Kimlik kavramı, sosyolojideki sembolik etkileşimcilik hareketiyle ilişkilidir. James ve Mead’ın kendilik teorisinden ortaya atılmıştır. Kimlik, ben ve içsel öznel yaratıcı tarafından belirlenen sosyal düzlem olan ben olarak kategorize edilen bir sürecin parçasıdır. Goffman ve Berger gibi sosyologların araştırmalarından hareketle, kimliğin sosyal şekilde bahsedilen, sürdürülen ve dönüştürülen bir ilişkinlik olduğu söylenebilmektedir (Marshall, 1999: 405). Sarup’a göre kimlik dinamik ve statik olarak iki sınıfta incelenebilmektedir. Eril ve dişillik statik bir kimlikken, kadınlık ve erkeklik dinamik bir kimlik olarak örnek verilebilir. Kimliği Bauman ise kişinin toplumdaki belirsizlikten kaçışı olarak ifade eder. Kişinin eşyasını sorması ve ben kimim sorusuna yanıt araması onu kendi kimliği hakkında düşünmeye itmektir (Dalbay, 2018: 38). Kişi kendini kimliği aracılığıyla tanımlamakta ve sosyal saygınlığını kimliği aracılığıyla anlatabilmektedir. Birey kimdir sorusunun cevabının tekil olmaması, bireysel ve toplumsal olarak kimliğin çoklu bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Toplumsallaşma sonucunda elde edilen kimlik, aidiyet ve ötekileştirme biçimleriyle devamlı suretle kendini gerçekleştirilmektedir. Kişinin sosyal konumunun tanımı, kendi kimliğine yakın kimlikler ya da uzak kimliklerle özdeşleşerek kurulur (Akın, 2011: 94). Olmadığı kimliği üzerinden ben kimim sorusuna cevap verebilir veya doğrudan kendi hissettiği ve ait olduğu kimliğe göre yanıt verebilir. Bireyin ben

kimim sorusuna verdiği her yanıt, onun varlığının bir parçası olan veya varlığının bir parçası olarak sunulan kimliğini inşa eder.

Kimlik kavramının oluşurken bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik şeklinde üç ayrı sınıfa ayrılır. Kişinin bireysel kimliği kişilik kavramı ile ilişkilendirilir. İnsanlar arasında görüş ayrılıklarının bulunması kişilik kavramını meydana çıkarmıştır. Bir kişinin sesi, konuşma stili, ilgi alanları, hafızası ve tüm özellikleri bu kişinin kişiliğini oluşturmaktadır. Kişilik bireyin kimliği haline gelir. Kimliğiyle diğer insanlardan farklıdır ve insanlar kişiyi kimliğiyle değerlendirir. Bütün insanın kendisine özgü bir kişiliği vardır. Bir kişinin kim olduğu hakkında zihninde mevcut görüntüleri içerir. Kimlik, sen kimsin ya da ben kimim sorusunun cevabıdır. Bu yanıtta insanlara göre duygu, bilgi, bilinç, süreç, temsil gibi yönler ön plana çıkabilmektedir (Bilgin, 1999: 65).

2.2. Kimlik Oluşumu

Çocukluğun ilk yıllarında kimlik oluşumu başlamakta ve yaşam boyu kademeli olarak devam etmektedir. Öncelik olarak ailenin içindeki etkileşimle biçimlenen kimlik, özgüven, benlik saygısı ve değer duygusuyla pozitif veya negatif yönde gelişim göstermektedir. Psikolojide kimlik kavramı "ben" olarak tanımlanmaktadır. Ben kimim?" sorusunun temelini oluşturan "ben" kelimesinin tanımlanması ve tanınması, kimliğin toplumsal psikolojik temeli ile ilgilidir. Birey, diğerleriyle birlikte, diğerlerinin olan ilişkilerimiz ve onların davranışlarımıza verdiği geri bildirimlere yönelik şekillenir (Bilgin, 2001:156). Kişinin varlığı ile alakalı bütün anlamları (değerleri) içeren ve öznel bir duygu kabul edilen kimliğe "kişisel kimlik" denebilmektedir (Güleç, 1992:14).

Hem bireysel hem de toplumsal bir düşünce sistemi açısından kimlik, sosyal ve kültürel çevre aracılığıyla oluşturulur (Birkök, 1994: 22). Kendini geliştirme süresi, bireyin tüm yaşamı boyunca toplumsal yaşama paralel olarak devam eder. Bu açıdan bakıldığında benliğin temelde toplumsal etmenlerin devamlı işlendiği ve bunun sonucunda davranım kalıplarının oluştuğu bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Benlik algısı, gözlem ve yansıtma aracılığıyla gerçekleşir. Birey kendini başkalarının gözüyle görür ve onların kendisine yönelik tepkisi, tutumu ve davranışlarının

sonuçlarıyla kendini algılar. Bu birey tarafından benlik algıları aracılığıyla yorumlanır ve belli bir kimlik oluşturulur. Dolayısıyla rolü ya da kimliği "bir kişinin sosyal bir durumda ya da toplumsal rolde bir nesne olarak kendine yüklediği [bilinçli] anlamlar" biçiminde görülmektedir.

Bu nokta itibari ile bir sorun doğmaktadır. Birey, topluluğun kendisine yönelik davranış ve düşüncelerini olduğu şekliyle alarak mı benliği oluşturur yoksa belirli bir düşüncenin ve değerlendirmenin süzgecinden mi geçer? Öncelikle belli bir yargılama sürecinin olması gerektiği söylenebilir. Ancak bireydeki bu değerlendirme süreci toplum tarafından da önceden hazırlanmış unsurlar kullanılarak kontrol edilmektedir. Bireylerden toplumda ve dolayısıyla kendilerinde (kendinde olmayan unsurlarla) tanımlanan sosyal normların dışında objektif bir değerlendirme beklemek mümkün değildir. Bu durumda kişinin kendi varlığını anlaması ve ona bir isim ya da kimlik atamasının sosyal normlarla ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Birkök, 1994: 69).

Kimliğin oluşumuna dair iki bakış açısı vardır: Öznelci ve Nesnelci. Öznelci yaklaşıma göre kimlik, yaşam boyunca insicamlı ve aşağı yukarı aynı olan gerçek bir benliktir (öz). Bu yaklaşım, özellikle organizmanın iç yapısını önemseyip dış dünyasını ve değişimlerini göz önünde bulundurmaması nedeniyle eleştirilmiştir ve kimliğin oluşumu için doğru bir yaklaşım değildir. Nesnelci yaklaşımda ise kimlik; Uzviyetin iç dinamiklerinin yanı sıra tüm dış çevresi ile karşılıklı etkileşim ve iletişim sonucunda oluşan bir süreklilik, bütünlük ve tutarlılıktır (Aşkın, 2007: 214).

Nesnelci yaklaşımın en önemlileri psikodinamik ve sosyolojik teorilerdir. Her iki teoride de kimlik oluşumunu felsefeyle birlikte değerlendirerek ortaya koyarlar. Sosyolojik teorilere göre, insan öncelikle sosyal bir varlık olduğundan, uzviyetin iç dinamiklerinin yanyanında kişiliğinin ortaya çıkması ve şekillenmesinde de toplumsal hayatın belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sosyolojik geleneğin teorisi, sembolik etkileşimcilik ile ilişkili şekilde pragmatik benlik üzerine geliştirilmiştir. William James, G. Herbart Mead'e göre kimliğin belirleyicisi olarak benlik iki kademeli bir süreçten oluşur. Mead'e göre insan, kendisinin "ben" olduğunun farkındadır ve diğer insanların tutumlarına göre kendisini

etkiler. Dolayısıyla bu, konunun kendini bilmesi ve ardından diğer insanların tutumlarının incelenmesi sonucu gelişen bir süreç ağlarıdır (Aşkın, 2007: 214).

Bütün toplulukların kendi toplumsal ve kültürel değerlerine uygun bir kimlik dağarcığı vardır. Topluluk, üyelerini bu nesnel kimliği kabul etmeleri için eğitmektedir. Topluluk geliştikçe, toplum üyeleri bu nesnel kimliği öznelleştirerek içselleştirir. Böylelikle öznel kimlik, toplumsal kimlikle aynı şekilde gelişir. Nesnel özdeşliğin olduğu yerde, yalnızca öznel özdeşlik mümkündür. Nesnel bir kimlik olmaksızın öznel bir kimliği yaratmak, geliştirmek ve yaşamak mümkün görünmemektedir (Kushat, 2003: 48).

Kimliğin oluşumunda kişisel ve toplumsal etmenler önemli rol oynarken, bu oluşumda etkili olan diğer bir etmen de ötekidir. İnsan başkalarının aynasında kendisinin farkındadır. Bu nedenle, diğeri olmadan bir insan yaratmak imkansızdır. Bu durum birey ve toplum için oldukça işlevseldir. İnsanlar ve toplum, başkalarını inceleyerek kendi yeteneklerini ve durumlarını anlar (Kaya, 2006: 196).

Frestinger'in temel varsayımına göre, insanlar kendileri hususunda bir sonuca varmak için tutumları, değerleri, yetenekleri veya duygularını değerlendirme gereksinimi duyar. Bu gereksinim nesnel yollarla karşılanamadığında kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak bir fikir oluşturmaya çalışmaktadır. İnsanlar kendilerini kıyaslamak amacıyla kendine benzeyenleri seçmektedir. Örnek vermek gerekirse, gündelik hayatımızda, değerlendirmemizi dayandıracağımız nesnel bir kriter olmadığı için, diğer insanları ve özellikle bize benzeyenleri referans noktası olarak sıklıkla seçeceğimiz tahmin edilmektedir. Muhafazakar partiye oy verirsek, siyasi görüşlerimizi liberal veya sosyal demokrat değil muhafazakar biriyle tartışırız; Ortalama bir satranç oyuncusuysak, bir şampiyonla veya yeni başlayanla oynamaktansa kendi kalibremizle oynamayı tercih ederiz (Bilgin, 2008: 111).

Hall (1998) kimliği; “Her zaman kısmen anlatır, kısmen temsili bir türdür. Kimlik, dışarıdan oluşan ve sonrasında hikayeler anlatabileceğimiz bir şey olmamaktadır. Kendi içinden söylenen bir şey.” Kimlik hep engelleri ortadan kaldırmak amacıyla sürekli bir duygu anlayışı ve çeşitlilik sağlamak için ruh, benlik

ve beden kavramlarına gönderme yapmanın gerçekçi olmayan yanılsamasına atfedilir (Türkkan, 2011: 15).

Kimlikler egemen kurumlardan türeseler de ancak toplumsal aktörler tarafından içselleştirildiklerinde ve kendi anlamlarını bu içselleştirme çevresinde örgütlediklerinde kimlik halini alırlar (Castells, 2006: 13).

Connolly'ye göre durum olumsal kavramı ile açıklanır: Tüm sosyal özellik ve eğilimler kelimenin tam anlamıyla sosyaldır. Bunun nedeni başka genlerden, aile ortamından, doğum zamanlarından, eğitimden, kültür programlarından gelme ihtimalinin başka bir gruba dahil olma durumuna yol açmasıdır. Bu nedenle, ikili bir olumsallık boyutu vardır. Bir kimliğe giren gelişigüzel unsurların bir kısmı yeniden yapılanmaya açıkken, diğerlerinde ıslah edilmek istense ve kültürel destek bulsa bile yeniden yapılanma yönünde direnç gösterir (Connolly, 1995: 225).

Popüler anlayış veya sağduyu, kimliği doğal veriler olarak ele alır. Kimliğin bir töz, bir obje gibi bir özü olduğu düşünür. Aynı zamanda etnik ve cinsel kimlikler gibi doğal kabul edilenler de dahil olmak üzere hiçbir kimliğin ontolojik bir asli gerçekliği yoktur. Bütün kimlikler bir inşa ürünüdür. Bireyler ya da gruplar arasındaki ilişkilerde kurulur ve ayrıca icat edilir (Bilgin, 2008: 35).

Birey toplumsal olarak inşa edilmiş bir kurgudur. Tüm kurmacalarda olduğu gibi bireyselliğin inşasında da belli nitelikler ön plana çıkar ve bunlardan en temel üç tanesi sıralanabilir: özerklik, içsellik ve tekillik. Bu nitelikler daha dikkatli incelendiğinde liberal bireyin yapısına tekabül etmektedir. Kendini tekil, biricik, farklı gördüğü için özerk ve bağımsız görür, kendi kendine yeter görür ve olayların sebeplerinin kendi içinde olduğuna inanma eğilimi gösterir. Çağdaş toplumların değerler sisteminde bireysel sorumluluk esas alınır ve insanlar dünyayı şekillendirdiklerine, özetle inşa edilmiş bir varlık olarak kendi dünyalarını yarattıklarına inanabilirler (Bilgin, 2008: 58).

2.3. Bireysel ve Toplumsal Açından Kimlik

Bireyin grubun ve örgütün kim olduğu sorularına sosyal yapı içerisinde verilen yanıt olan sosyal ve politik etiketlenme şeklinde tanımlanan kimlik, varlığın özünden

ziyade dış görünüşüne atıfta bulunan bir kavram olmaktadır. Kimlik, farklı bakış açısıyla dışarıdan inşa edilebilen bir yapıdadır. Kimlik, bireyi tanımlama işleviyle birlikte başkalarını tanımlama ve etiketleme işlevini de yerine getirmektedir. Bir bireyin birden fazla kimliği olabilmektedir. Kişinin kimlik çokluklarının öncesinde hiyerarşileri sorun oluşturabilmektedir. Toplumun verdiği kimliklerle kişisel kimliklerin arasındaki aşama sırasına dikkat etmek gerekmektedir. Sabit bir yapıya sahip olan kimlik, bununla beraber güçle yeniden inşası mümkündür. Aşama sırası her zaman değişkendir (Aydın, 2014: 212-213). Kimlik, bireyin kendisi ya da bir başkası tarafından üretilebilen ve inşa edilebilen bir olgudur. Tüm yeni tanım, tüm yeni kimlik, bireyin davranışını değiştirebilmektedir.

En temel düzeyde bireysel ve toplu olarak iki boyutta incelenebilen kimlik kavramı, bireysel boyutunda aile, cinsiyet, sınıf, din, etnisite, millet gibi çok yönlü ve çoğu zaman durumsal özelliklere sahipken, kolektif boyutu durumsal olmaktan çok kapsayıcıdır (Smith, 2002: 193). Ayrıca bireysel kimliklerin önemi farklı zaman ve koşullara bağlı olarak değişebilmekle birlikte, kolektif düzeyde bireylerin seçimleri ve duyguları değil, kolektif bağın niteliği önemlidir. Diğer bir deyişle, bireysel kimlikler ancak kişiler arası ilişkiler kapsamında var olabileceği gibi, gruplar arası ilişkiler kapsamında ortak kimliklerin oluşumu da mümkündür (Bilgin, 2008: 14). Özetle, ortak kimlikte birey toplumla özdeşleşirken, bireysel kimlik, kişinin kim olduğu, sahip olduğu nitelikler ve konumu hakkındaki sosyal ve duygusal algısına karşılık gelmektedir (Şimşek, 2002: 35).

2.3.1. Bireysel Açıdan Kimlik

Kimlik, kişinin hayatında kendine uygun gördüğü rol ya da kendini algılama biçimi; Özellikle çağımızda bireysel ya da toplumsal yapı katmanları yaratma ya da işletme çabasını bir kimlik arayışı olarak nitelendirebiliriz (Göka ve Beyazyüz, 2005: 17).

Birey, bireysel bir kimlik kazanarak sosyal hayatta algıladığı dünyayla ilişkili şekilde kendini tanımlama fırsatı yakalayabilmektedir. Bu noktada kişi, özellikle farklılık vurgusu ile devinerek, başkası olarak algıladığı kişilerden ayrı bir kimlik kazanma çabası içerisinde. (Saribay, 1997: 239). Bundan dolayı, kişisel kimlik

arayan bir kişinin psikolojik özellikleri, fiziki ve ruhsal yetenekleri gibi özel niteliklerinin biriciklik duygusuna dayalı olarak dikkate alınması gerekmektedir (Yapıcı, 2004: 55).

Kimliğin bireysel boyutuna daha fazla önem veren yaklaşımlar, kuramlarını insanların her zaman farklı gruplar  cerisinde yaşamış ve çalışmış olduğu gerçeğine dayandırır. İnsanların aile, din, ulus gibi farklı ortak kimlikleri vardır ve bu kimliklere sürekli biçimde girip çıkarlar.  inde bulunulan duruma göre bir kimlik seçerler ve kendilerine başka bir kimlik oluştururlar. Bu değerlendirici yaklaşımlara göre kimlik kapsamlı değil, durumsallığı içeren bir olgu olmaktadır (Smith, 2002: 27-28).

Kimlik, ihtiyaçlar hiyerarşisinde kendini hissettiren gelişimsel bir özelliktir. Bireyin doğumundan itibaren, ihtiyaçların gelişiminin her döneminde, bu ortak çıkarlar muhtemelen ünlü bir psikolog tarafından ortaya atılan tüketicici tutumları ve güdüleri ile ilişkilendirilmiştir. Maslow, insan ihtiyaçlarını doğumdan itibaren fiziksel, psikososyal (güvenlik, kendine saygı) ve manevi (bilişsel, estetik, dini ve öz-gerçekçi ihtiyaçlar) olarak sınıflandırır. İnsan ihtiyaçları aşağıdan yukarı doğru ortaya çıkarken, yerleştirilmiş diğer ihtiyaçlar tarafından motive edilirler (T rkk n, 2011: 18).

 htiya lar teorisine göre Maslow'un insanoğlunun özellikle ergenlik dönemiyle birlikte en önemli ihtiyaçlarının başında kimlik ve bununla ilişkili şekilde saygınlık ve ba lılık, aidiyet ve üst benlik gereksinimleri gelmektedir. Birey yaşadığı toplum içinde saygın, prestijli ve mevki sahibi biri olarak bulunmak istemektedir. Yaşadığı topluma uyumu büyük ölçüde bu isteklerinin karşılanmasına ba lı değişir. Genç nesilin ailelerinden beklediği en hayati konulardan biri, onları  ocuk algısı ile sevmekten vazgeçip, evde kimliği ve saygınlığı olan bireyler şeklinde yaklaşma isteği ve arzusudur.

Modern toplumlar, geleneksel yapıların ve ilişkilerin gerek biçimlerini gerekse sonuçlarını kesintiye uğratmıştır. Bu toplumlarda bireysel kimliğin kazanılması sürekli çabayla bir eyleme dönüşebilmektedir. Özellikle günümüz dünyasında paket programlar “yaşam stili” kavramını vurgulamaktadır. Küreselleşme bağlamında geleneklerin kaybolması ve gündelik hayatın yeniden yapılanması, bireyi yeni yaşam tarzlarından birini seçmeye zorlamaktadır. Modern  a da, sosyal yaşamın açıklığı ve

pek çok başka eylem ortamı olarak bu tür seçeneklerin olasılığı, bireysel kimliğin ve onun günlük yaşamdaki öneminin farkına varılmasına yol açmaktadır (Giddens, 2010: 16).

2.3.2. Toplumsal Açıdan Kimlik

İnsan gerek bireysel yönü olan serekse grup halinde yaşayan bir varlıktır. Bireysel kimliğe verilen yanıtlar genellikle grup üyeliğine atıfta bulunur. Kişinin birey kimliği, aidiyet açısından toplumsal kimliği ifade eder (Göka ve Beyazyüz, 2005: 21). Toplumsal kimlik, milliyet, din, siyaset vb. gruplarla ilişkileri tarafından belirlenir. Bu yönden birey toplumsal kimliğini oluştururken, toplumsal kimliğine bağlı olarak ister istemez grup aidiyetini de vurgulamaktadır. (Yapıcı: 2004: 55).

Toplumsal kimlik, bir kültürün taşıdığı normlar, değerler, sosyal kontrol vb. toplumsal özellikleri benimseme ve özümseme ile elde edilen toplumsal kimliği ifade eder. Bu bağlamda kolektif kimlik, belirli bir kültürel topluluğun belirli bir alandaki kimliği olarak sınırlandırılabilir veya genişletilebilir. Etnik ve ulusal kimlik bu kategoride değerlendirilebilir (Bilgin, 1999: 59).

Toplumsal kimlik aynı grupta yer alan ve benzer konumlara sahip bireylerin ortak aidiyetleri ile benzerlik temelinde inşa edilen ve bunun bilincinde olunan kimliktir (Yapıcı: 2004: 55). Benzerlik, bir grubun kolektif kimliğinin alamet-i farikası iken, farklılık, grup içi ilişkilerde (bir grubu diğer gruplardan ayırt etmek için) bireysel kimlikte olduğu kadar grup kimliğinde de işlevsel bir öneme sahiptir. (Bilgin, 1999: 59). Birey bir kimlik kazandığında, kimlik ötekine göre şekillenir ve kendi kendine inşa edilen bir olgu değildir. Bu hem bireysel kimlik hem de kolektif kimlik için geçerlidir. Bu açıdan sosyal kimlik, toplumsal ilişkilerde diğer gruplarla ilişki içinde inşa edilmektedir (Yapıcı: 2004: 64).

Toplumsal kimlik genellikle geçmiş üzerinden grup aidiyeti inşa eder. Geçmiş koruyan toplumsal hafızadan hareketle geçmişin mirası ve değerleri yaşatılmaya çalışılır. Gruptaki bireyler kimliklerini bu ortak geçmişle oluşturur ve buna bağlı olarak yaşarlar. Dolayısıyla kolektif kimliğin inşasında toplumsal tahayyül, kolektif hafızayı şekillendirir (Bilgin, 1999: 59). Bu durumda toplumsal kimlikle ortak

özellikler taşıyan topluluğun öznel bilinci bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü nesnel karakter unsurları ile toplumun öznel bilinci toplumsal aidiyetin bileşenleridir (Yurdusev: 1997: 103). Toplumsal bir kültürel kimliğin tekdüzeliğinden öte arka planda ortak kültürel unsurlara bağlılık ve süreklilik duygusu daha baskındır (Smith, 2009: 48).

Belirli bir ülkede veya toplumda bütünü kuşatan geniş toplumsal kimlikler, ayrışmaya neden olan sınıfsal ve ekonomik çıkarlara dayalı kimliklerden farklılık gösterir. Bunun canlı örnekleri dini ve milli kimlikte tecelli etmektedir. Bütün bir toplumda, aynı dini veya ulusal bilinç temelinde toplumsal bir kimlik inşa edilebilir (Smith, 2009: 20). Toplumsal kimlik, geleneksel toplumsal yapıda bireysel kimlikten daha önceliklidir. Bu, özellikle bütüne işaret eden ulusal ve dini kimliklerde belirgindir. Geleneksel toplumlarda ve topluluklarda kimlik bireysel bir mesele değildir. Bunun nedeni kültürel yaşamı çevreleyen örf, adet ve görenekler, insanların kimliğinin belirlenmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Sosyal ve kültürel değişimler sonucunda kişinin bireysel tercihlerine bırakılan kimlik seçimi önemli bir konu haline gelmektedir. Çünkü kimlik ilk ve son tahlilde bir kültür meselesidir (Güvenç, 2010: 5).

2.3.2.1. Ulusal kimlik

Ulusal kimliği değerlendirme amacı, modernite ile birlikte ortaya çıkan ulus-devletlerin bugünkü konumunun ulusal kimlik etrafında daha az birleştirici olduğu anlayışından doğmuştur. Milletin asli bir mensubiyetten (dil, din veya etnik grup) uzak insanlardan oluşması, farklı kültürlerden gelen toplulukların anayasal yurttaşlıkla buluşturduğu bir topluluğu içermesi bunun açık bir kanıtıdır.

Ulus kavramına bakıldığında, aslen batılı bir kavram olduğunu ve ilk olarak Avrupa'da bölgeye özgü yeni bir teritoryal devlet özelliği olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Toprak ve insanın birbiriyle bütünleşmiş algısı etrafında şekillenir. Bu milli anlayışa ek olarak etnik millet kavramı, milleti vatan yerine nesebi öne çıkaran içerikli bir üst aile şeklinde görmek ve kökenlerini kolektif bir ataya dayandırmak olarak ortaya çıkmaktadır (Uzun, 2016: 140). Neticede bugünün fertlerinin bir millî

topluluktan olduğu kabul edilmekte ve milletsiz bir şahsiyet fikrinden uzak bir anlayış hâkim olmaktadır.

Rönesans ile başlayan aydınlanmanın yol açtığı sanayi devrimi ile gelişme ve ilerleme yönünde hızlanan toplumsal değişim sonucunda toplumun bütünleştirici bir kültüre olan ihtiyacı sonucunda bütünleştirici bir ulusal kimlik zemini oluşturulmuştur. Burada amaç kültürel bölünmeleri önlemek ve tek noktada birleşmeyi sağlamaktır. Avrupa'da meydana gelen bu değişimle birlikte feodalizmin yıkılması ile birlikte milletin meydana çıkışına dayalı yeni siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkiler ortak bir aidiyet çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Uzun, 2016: 138). Buna bir örnek olarak, modern toplumların işleyişinin sürdürülebilmesi amacıyla eğitim yoluyla sosyalleşme sağlanması ve bunun yanında çalışma alanlarında uzmanlaşmış uygun bilgilerin verilmesi için çaba gösterilebilir. Ancak bu etkinliği elinde tutanların şekillendirmeye çalışması sonucunda toplum mühendisliğine dayanan bir plan olarak meydana çıkmıştır. Modernite planı, değişen sosyal yapının planlaması çerçevesinde yapılanmasına da yol açmıştır. Bu yapılanmadan önce ayrışık bir birlik varken, bazı bağdaşık nitelikler çerçevesinde bir araya gelen millet fikrinin bu yapılanmayla birlikte bir ortak düzenleyici şeklinde karşımıza çıktığı görülmektedir (Oralgül, 2014: 1).

Güvenç'e (2010) göre ulusal kimlikler, ulusun kökenlerine doğru geriye doğru yönelmeyi ve ortak ataların birliğinden doğan toplumsal değerlerle bütünleşmeyi gerektirir. Bu geri kalmışlık, ata topraklarındaki geçmişin mitlerine dayanmaktadır., Ulusun ortak dili, geçmiş mit ortaklığı ve aidiyeti çerçevesinde bir biz hissiyatının oluşmasını sağlar. Bu sayede bireylerin topluma katılımı sağlanmakta ve “kültürleşme” yoluyla bir gruba ait olma duygusu oluşturulmaktadır (İnaç, 2012: 42).

Modernite ile birlikte ulusal kimliklerin gelişmesi ve ulusal yurttaşlığın şekillenmesi moderniteye özgü özellikler olmakla birlikte, ulusal kimlikler etnik temele dayalı olarak inşa edilmekte, ulusal kimliğin oluşması ve ulusal devletlerin ortaya çıkması sağlanmaktadır. Ulus kimliği, etnik esas alınarak coğrafik temelinden kültür aidiyeti yaratmaya çalışır. Bu kültürel olguları, kişilerin mitleri, hatıraları, kültür sembolleri ve değerleri şeklinde belirtilebilir. Kimliğin davranış, alışkanlık, örf, dil, inanç gibi birleştirici bir özelliği olarak ulusal kimlik oluşumunun modernite ile

birlikte şekillendiği görülmektedir. Elbette bu birleştirmenin bir dışlamayı da beraberinde getirdiğini unutmamak gerekir. Sonuç olarak bu birleşme kabul edilen kişi çerçevesinde gerçekleşmelidir. Bir soya ya da boya ait olma esasına dayanır. Temeli geçmiş köklere dayanan kolektif bir ruha sahip bir topluluk işte böyle ulusal bir kimlik etrafında değerlendirilir.

Bununla birlikte toplumsal eylem, ortak ilişkiler üzerinden inşa edilen amaçlı bir yönelim şekliyle incelendiğinde organize bir etki alanı için ulusal birliğin anlamlı bir hedef olarak değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir (Melucci, 2014: 82),.

Başkalarıyla iletişim kurma ve birlikte yaşama arzusu ve dayanışma, kurulan ortak bağlarla şekillenir. Bu yüzden insanların başkalarıyla iyi geçinebilmek ve dayanışma içinde olabilmek için ortak bağlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlar bir arada yaşamayı kolaylaştırdığı gibi, toplumların bir arada yaşam ve dayanışma isteği de kolektif bağlar çerçevesinde biçimlenmektedir. Dolayısıyla milletin birçok insan topluluklarının ortak bağlar etrafında dayanışma duygusu etrafında toplandığını düşünmek mümkündür.

Aile, etnik grup ya da ulus gibi gruplar üzerine inşa edilen kolektif kimlik, nesilden nesile aktarılan hafızaya dayanmaktadır. Bunlar, ailevi bir durumun yanı sıra büyük topluluklar ve ulusa atıfta bulunabilir. Ulus kimliği etrafında incelendiğinde bellek yalnızca bir kimliğin işareti değil, bununla birlikte ulus kimliğinin de kaynağı olmaktadır. Bunun nedeni zamanın gereksinimlerine yönelik öne çıkan hatıralar çerçevesinde bir kimlik oluşur. Bu bağlamda toplumsal kimlik ve kolektif hafıza inşasına odaklanan Licata ve Klein, hafızanın fonksiyonu; özdeşleşme, kimliği yüceltme ve grubu haklı çıkarma şeklinde belirlenmiştir. Bunların özdeşleşme işlevine baktığımızda, grubun geçmişe göndermesi bir özdeşleşme zorunluluğu da içermektedir. Grup kimliğinin bazı mitlerle temellendirilmesi, grup kimliğinin tanımlanmasına hizmet eder. Kimlik yüceltmesi diğer gruplarla karşılaştırılarak gerçekleşir. Geçmiş başarıları referans vererek veya diğer grupların geçmişlerini karartarak ve olumsuzlayarak çalışır. Gerekçelendirme işlevi ise, bir grubun geçmiş olumsuzlukları üzerinden diğerlerini olumsuzlamasını kolaylaştırmaya ve onlara bir gerekçelendirme hedefi vermeye hizmet eder (Bilgin, 2008: 236-237). Bunlardan yola çıkarak, kolektif belleğin öne çıktığı zamansal farklılıklarda, grubun ihtiyaçlarına bağlı

olarak merkezi belleklerdeki değişim nedeniyle değişebileceğini söylemek mümkündür.

Ulusal kimliğin oluşumu için ayrı tanımlamalar yapılmıştır. Breuilly, ulusun kendine özgü kültürünün ve milliyetçiliğinin, diğerlerini ötekileştirecek bir şekilde dışlayarak kendi ulusal ve kültürel bağlarını kimliğinin kaynak noktası olarak alması olduğunu belirtmektedir. Kymlicka ise dışlayıcı karakteri vurgulayan Breuilly'den farklı şekilde vatandaşlık çizgisine gösterge içerikli bir ulusal kimlikten yola çıkar. Giroy ise farklılığın özümsemesinin yurttaşlık ve vatanseverlik kavramlarının kötüye kullanılmasıyla gerçekleştirildiğini belirtir. Buna ilaveten Anderson, birbirini hiç görmeyen insanların ortak bir değer etrafında aynı kaderi paylaştıklarına inanmanın bir sonucu olarak çıkar grupları tarafından inşa edilen hayali bir topluluk kimliği şeklinde ifade eder (İnaç, 2012: 39). Bu tanımlar birbirinden farklılık gösterse de hepsindeki ortak payda, ulusal kimliğin kendisinden önce veya kendisiyle birlikte her türlü kimlik kategorisini yok sayarak bu kimlikler üzerinde eriyen bir kimlik olarak inşa edilmesidir (Oralgül, 2014: 2). Baskı ve ayrıştırıcı ulusal kimlik özellikleri incelendiğinde (Bauman, 2020: 32);

- Kesin ittifak ve bağlılık,
- Biz ve onlar arasında keskin ayrım,
- Doğuştan aidiyet,
- Kapsamlı ve devlet otoritesi tarafından onaylanmış,
- Doğal, önceden belirlenmiş ve tartışılmaz.

Ulus kimliğinin ortaya çıkması ve çağdaş devletle bütünleşmesi gibi ulusal kimlik değişkenlerinin sosyal sınıf, ırk, vatan, aile, din, dil,, mit ve geleneklerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Ulus kimliğinin inşasının beşeriyet tarihindeki kadim kabilecilik ve yabancılaşıma dayandığı, kendini merkeze alıp başkalarına karşı tutumları etrafında örgütlendiği ve rasyonel akılla inşa edildiği görülmektedir. Dolayısıyla ulusal kimlik, toplumsal hafıza çerçevesinde biçimlenmektedir.

Toplumsal semboller, ulus kimliğiyle yakinen ilişkilidir ve toplumsal bir kimliğin oluşması amacıyla gereklidir. Toplumsal semboller (Berting, 2018: 88), kolektif kimliğin kolektif varlıklardaki deneyimlenmemiş dış dünya ve olgularla ilişkili zihinsel karakterini şekillendiren unsurlardır. Böyle bir kimlik inşa etmenin anahtarı, geçmişe dayalı bir yüceltme ve diğerleridir. Bunun nedeni kesin olarak ayrımlar üstünden inşa etmek, benlik ve diğer gruplar gibi, pozitif kimlik kazanımlarında negatif imgelerin yöneleceği kategori olan biz ve ötekiler kolektif sembollerinin tahrif edilmesini gerektirir.

Toplu sembol ve temsilleri içerisinde yaşadıkları toplumun tipik ve özgün özelliklerini gösteren kavramlar biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu toplu sembol ve temsiller zamana göre değişir. Eski ortak temsiller ve semboller değiştikçe, yeni temsiller ve semboller bir kimlik oluşturmaya çalışılır. Küreselleşmeyle birlikte bu süreç hızlanmış, temsiller ve sembollerin anlamları hızla yitirmeye başlamıştır. Öte yandan, radikal bir kimlik etrafında şekillenmesinin nedeni olarak anlam yitimi zemininde yeni anlamlarla cemaat yapılarının ortaya çıkışı ifade edilebilir.

Bir ulusun kendi olabilmesinde gereken ilk şey saf olabilmesidir. Bunun nedeni “Bireylerin sosyalleşmesi, grup dayanışmasını sürdürmek, sosyal meşruiyeti tesis etmek veya bunlara meydan okumak için merkezi bir unsurdur” (Balibar ve Wallerstein, 2007: 90). Irklara, etnik gruplara veya uluslara uygulanır ve kapsayıcıdır. Son olarak Türkiye açısından bakıldığında, devletin kuruluşundan sonraki süreçte de uluslaşmanın ve ulusal kimliğin oluşturulmasının devam ettiği görülmektedir. Bunun bir örneği, 1930'larda ortaya atılan güneş-dil teorisidir. Kökenlere geri dönme amacı etrafında inşa edilmeye çalışılan bir kimlik vardır.

2.3.2.2. Etnik Kimlik

Etnik sıfatı, “etni” kökünden türemiştir ve ortak dil, ortak kutsal değerler, ortak bir algıdan evreni tanıma ve ortak yaşam ritüelleri etrafında örgütlenebilen insan grubuna “etnisite” adı verilir (Göka, 2006: 311). Etnisite, ırk kavramını ifade eder, ancak etnisiteye anatomik özellikleri ifade eden ırk teriminden farklı bir anlam verilmeye çalışılsa da etnik grup teriminin yaygın kullanımında ırksal özellikler kastedilmektedir (Bilgin, 1999: 55). Nitekim Taguieff, “etnisite kavramının, bir

bakıma tabu haline gelen ve aşağılayıcı bir anlam taşıyan ırk kavramının yumuşatılmış ve giydirilmiş hali olabileceğine” işaret etmektedir (Bilgin, 1999: 55). Marshall ise etnisite kavramını, ırk kavramına karşı üretilmiş, aidiyet temelinde veya başkaları tarafından özgün kültürel davranışlar bağlamında değerlendirilen bir olgu olarak tanımlamaktadır (Marshall, 1999: 215).

Etnik kimlik, bireyin etnik grup içi üyelikten elde ettiği kimlik olarak tanımlanmaktadır (Phinney, 1996: 918). Etnik kimlik, belli bir topluluk üyelerini diğer topluluktaki üyelerden ayıran bir aitlik hissidir. Bu his, onlardan farklılıklarını vurgulayarak, toplum üyelerini belli bir ‘biz’in üyeleri şeklinde birleştirir (Bilgin, 2008: 65).

Etnik kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak kültürel öğelerinden ayrı şekilde özgün bir kültür sisteminin yapısal niteliklerini taşıması ile meydana gelen bir kimlik çeşididir. Ulusal kimlik yönündeki bağlılığın azalması farklı bir kimlik arayışını tetiklemekte ve etnisite ön plana çıkmaktadır. Etnik özellikler, kültürel bütünleşmenin elde edilemediği ve içsel bir kültürel mesafenin olduğu toplumsal yapılarda görülebilen gizil bir toplumsal tabakalaşma unsuru olmaktadır (Birkök, 1994: 113). Etnik köken tanımlarının neredeyse hepsinde din, kültür ve dil ön planda olmakta ve grubun ayırt edici özelliği vurgulanmaktadır. Etnisitenin en belirgin özellikleri olan dil ve dinin yanı sıra günümüzde etnik kimliğin belirlenmesinde kültür de ön plana çıkmaktadır (Gürsoy, 2006: 48).

Etnik grup, farklı sosyal ve kültürel özelliklere sahip, çoğunlukla üyeleri arasında nesilden nesile aktarılan kendine has özellikleri, değerleri ve yargıları olan bir grup veya topluluk olarak da tanımlanabilmektedir. Burada grubun kendisini ayrımlı kılan özellikleri önemli bir yer tutmaktadır. Bunlar grubu farklı kılan ayırt edici özelliklerdir. Bu özellikler grubu genel olarak ayırt edilebilir kılarken; çoğunlukla toplumsal yapıda bir başkalaşım yaratmaz. Grup, topluluğun bir parçası olarak kalır. (Gürsoy, 2006: 49-50).

2.4. Geleneksel, Modern ve Postmodern Süreçte Kimlik

2.4.1. Geleneksel Kimlik

Kaufmann, kimliğin derin ve geniş bir tarihsel eğilimle, yani bireyin kendini ortaya koymasıyla ilişkili olduğunu savunur. Kaufmann’a göre kimlik, tarihsel olarak ve ayrılmaz bir şekilde modernite ile bağlantılıdır. Geleneksel bir toplumla bütünleşen birey, günümüz anlamında kimlik sorunuyla karşılaşmamıştır. 19. yüzyılda bireysel kimlik duygusu yavaşça yayılmaya başlamış ve romantizm bunun en güçlü yansımalarından biri haline gelmiştir. Aynı zamanda bu ilk modernitedir ve burada kimlik sorunu gündeme gelmez; kişilikler yukarıdan geldikleri için dağıtılırlar. 20. yüzyılın ilk yarısında bu konuyla ilgili herhangi bir değişiklik olmamıştır. 1960’lar konu ile ilgili bir dönüm noktasıdır. Bu dönem özne artık kendini inşa etme ihtiyacı ile karşı karşıyadır (Bilgin, 2008: 52).

2.4.2 Modernite ve Kimlik

Kimlik oluşumu geleneksel toplumlarda çok az tartışılan bir kavramken; Modernizmin beraberinde kimlik, hareketli, bireysel, çoklu, kendini yansıtan ve değişim ve yeniliğe açık hal almıştır. Kellner, modern zamanlarda kimliğin oldukça dinamik, çok katmanlı, kendini düşünen, değişime ve yeniliğe açık hale geldiğini açıklar ve çağdaş kimliğin özelliklerini aşağıdaki gibi listeler (Kellner, 2001:195);

- Kimlik sosyal ve diğerleriyle ilişkilidir. Böylece, kimlikler hala nispeten sınırlı ve sabitken aynı zamanda yeni kimliklerin ve olası kimliklerin sınırları devamlı genişlemektedir.
- Modanın ve yaşamın imkanları değişip genişledikçe, insan kimliğini de seçebilir ve üretebilir.
- Modernite ile sosyal biçimde tanımlanmış var olan rol, norm, beklentiler ve gelenekler arasında hala bir etkileşim bulunmaktadır. Bu süreçte insanlar bir kimlik kazanmak için seçmek, sahiplenmek ve çoğaltmak gereklidir. Bundan dolayı modernitede kimliğin kurucu öğelerinden biri ötekilerdir.
- Kimlik, her zaman değişiklik yapabileceğinin ve değişebileceğinin bilincindedir.

- Aslında modernitede kimlik sorunu, kendimizi nasıl inşa ettiğimiz, kavradığımız, yorumladığımız ve kendimizi kendimize ve başkalarına nasıl sunduğumuz anlamına gelmektedir.

2.4.3.Postmodernite ve Kimlik

Modern kimliğin konumu, bir kişinin mesleği, kamusal (veya aile) alandaki fonksiyonları etrafında şekilleniyorsa, postmodern kimlik de tüketime dayalı görünüm, imajlar ve rekreasyon etkinlikleri etrafında şekillenir. Postmodern kimlik, teatral olarak rol oynama ve karakter yaratma yoluyla inşa edilirken, sanki sahnede karakterleri canlandırırçasına modern kimlik, kişinin kim olduğunu gösteren temel tercihleri (meslek, aile, siyasi kimlikler vb.) ifade eder. Kellner, 2001:207). Postmodern kimliğin oluşumu sürecini, benliğin tüketim kültürü tarafından dönüştürüldüğü, kimliğin ve benliğin anlamının teknoloji süreçleriyle kararsızlaştırıldığı, tüketim yoluyla yeniden inşa edildiği ve değiştirildiği bir süreçtir (Dunn, 1998:66). Postmodern insan, hiçbir iddiası bulunmayan insandır. Postmodern insan geçici, plansız, olağanüstü şeylerle meşguldür; nefsinin tatmin etme saikiyle hareket ettiğinden aile, din ve milliyet bağlarını önemsemez, genel ve emredici kurallar çerçevesinde hareket eder” (Rosenau, 1998: 97-98). Postmodern birey için, iç ve dış yaşam arasındaki sınır belirsiz ve akışkandır. Postmodern özne, farklı zamanlarda uyumlu bir benlik etrafında birleşmeyen farklı kimliklere bürünür. Bundan dolayı insan kendi içinde birbiri ile çelişki içinde olan ve farklı yönlere uzanan birçok kimliği barındırır. Postmodern insanın özdeşleştiği roller de önemsizdir. Bunun nedeni bir rol, önce birinin o role adım atmasını gerektirir. “Kendime özgür ve kendiliğinden bir vurgu yaparak inşa ettiğim ve yarattığım şeyim; öyle ki şimdi öyleyim ama o zaman farklı olabilirim ve farklı yaşayabilirim” (Funk, 2005: 62-63) tam anlamıyla postmodern kimliği açıklamaktadır.

Baudrillard postmodern düşüncenin bir başka öncüsü olmakla birlikte iletişim teknolojilerinin doğal dünyayı teknolojik olarak dolaymlanan bir hipergerçekliğe dönüştürdüğünü söylemektedir. Baudrillard, iletişim teknolojilerinin kişilerarası ve sosyal ilişkilerde merkezi bir rol oynadığı bugünün topluluklarında, bilginin çok daha fazla ama anlamın çok daha az olduğu bir dünyada yaşadığımızı söylemektedir.

Baudrillard (1991:22); Bilgisayarlı sosyal organizasyon, imalatın yerini aldı ve yeni bir simülasyon çağındayız. Modernite, kodların ve modellerin sanayi burjuvazisi tarafından kontrol edildiği üretim çağıysa, postmodern simülasyonların çağı da modeller, kodlar ve sibernetik tarafından kontrol edilen bilgi ve göstergeler çağıdır. Bu medya ortamında bilgi, eğlence, imaj ve siyaset arasındaki sınır yırtılmakta ve içe doğru göç etmekte, bilgi bombardımanının yarattığı entropi sonucu oluşan bu iç göç, kitlelerin sessiz kitleler haline gelmesine neden olmaktadır. Frankfurt Okulu; Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendi kendini inşa eden özneler; Modern insanlar bireycilik kültürünün kazanımları olsalar da parçalanmışlardır ve toplumsal süreçleri ve rasyonelleştirilmiş, bürokratik, dolayımlanmış ve tüketimci bir kitle toplumunu gözden kaçırmışlar. Postyapısalcılar, öznel kimliğin kendisinin bir mit, dil ve toplum yapısı olduğunu öne sürerek özne ve kimlik kavramlarına saldırır; bu, kişinin gerçekten de sabit bir kimliğe sahip tözsel bir özne olduğuna dair üst belirlenmiş bir yanılsamadır (Kellner, 2001:197-) 198). İmaj ve görünüş, postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel unsurlarıdır. Görüntüye dayalı kimlikler çoktur, akıcıdır, hareketlidir ve hızlı değişime açıktır. Çoklu kimlikleri kabul eden postmodern bir kimlik, büyük ölçüde boş zaman etkinlikleri ve tüketim kalıpları tarafından şekillendirilen, özgür bir şekilde seçilmiş ve özgür bir şekilde değiştirilebilen bir yapı olma eğilimindedir. Bu nedenle, çoğulculuk ve çeşitlilik vurgusu önemlidir.

2.5. Küreselleşme ve Kimlik

Küreselleşme, yerel varlıkların kilometrelerce uzaktaki olaylarla veya uzak yerleşim yerlerini birbirine bağlayarak şekillendiği dünya çapında bir sosyal yoğunlaşma şeklinde ifade edilebilir (Giddens, 2004: 69). Bu diyalektik bir süreçtir; bunun nedeni bu tür yerel oluşumlar, kendilerini oluşturan engin ilişkilerin aksi yönünde de eğilim gösterebilirler. Yerel dönüşüm, sosyal bağların zaman ve mekan boyunca yatay genişlemesinin bir parçası olduğu için küreselleşmenin de bir parçasıdır. Bu nedenle, bugün dünyanın herhangi bir yerindeki şehirlerle çalışan herhangi biri, bir bölgedeki olayların, dünya para birimi ve emtia piyasaları gibi sonsuz uzaklıkta işleyen faktörlerden etkilenme olasılığının yüksek olduğunu bilir. Sonuç, tek

bir yönde (hatta alışılmadık bir yönde) çalışan genelleştirilmiş bir dizi değişiklik olmak zorunda değildir; karşıt eğilimlerden oluşur. Singapur'daki kentsel alanın artan karmaşıklığı, yerel ürünleri karmaşık bir küresel ekonomik bağlar ağı aracılığıyla dünya pazarlarında rekabet edemeyen Pittsburgh'daki bölgenin yoksullaşmasıyla nedensel olarak bağlantılı olabilmektedir (Giddens, 2004: 69).

Bauman için küreselleşme fikrinden kaynaklanan en derin anlam, dünya meselelerinin belirsiz, düzensiz ve kendi kendini yöneten doğasıdır. Bu, bir kontrol noktasının, bir merkezin, bir yönetim kurulunun ve bir idari ofisin olmamasıdır. Diğer bir deyişle küreselleşme, yeni dünyanın düzensizliğidir (Bauman, 1999: 69). (Bauman, 1999: 69).

Bayart, küreselleşme ile gelen tehditlerin kimlik açısından yarattığı tedirginliği şöyle ifade ediyor: Modern dünyada farklılıkların ortadan kalkması hayaleti var. Modern dünya klişeleştirmeden korkar ve bu nedenle "kimlik ile alakalı genel bir endişeye" sahiptir. Pierre Hassner bu endişeleri şu şekilde açıklar: “Modernleşme, Amerikanlaşma, televizyon, yaşam tarzlarının standartlaşmasıyla ünlü kültürel kimliklerin silinmesinden korkuyorum ama aynı zamanda bu evrensellik ortamında ayrılık ihtiyacının yoğunlaşmasından da korkuyorum, başkalarına direnmek için abartılı bir kültürel pratik var, kimlik kazanırken Amerikanlaşıyor.” (Bayart, 1999: 22).

Küreselleşme süreci içinde oluşan kimlik ile alakalı değişimleri Özyurt şu şekilde listelemektedir (Özyurt, 2005: 290).:

- Küreselleşme süreci, belirli bir kimlik biçimine yönelmeyip ulusal kimlikler dahil bütün kimliklere ilgi ve bağlılığı artmıştır.
- Bütünleşme bakımından başka yönlere gönderme yapan kimlikler gündemde olmaktadır.
- Kimlik, hayatın belirli kesimlerinde gerek kolektivizm, köktencilik gibi sabit bir yer arayışı gerekse post-modern kimlikler haline gelmiştir.
- Kimlik, küresel zenginleri ve küresel yoksulları yaratarak toplumsal tabakalaşmanın yeni araçları haline geldi.

- Kimlik, yalnızca egemen güç ve çevrelerden kurtuluşu ifade etmez, aynı zamanda egemenliği yeniden tesis etmenin bir aracı haline gelir.
- Kimliklerin güçlendirilmesi sadece demokratik bir toplumu mümkün kılmakla kalmaz, aynı zamanda ayrımcılık zihniyetini de güçlendirir.
- Kimlik, kültürel karşılaşmaların farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde ele alındığında özgün bir direniş odağı haline gelir ve bu karşılaşmadan etkilenip baştan yapılır.
- Kültür karşılaşmaları üst kimlikleri ortaya çıkarır.

Küreselleşme süreçlerindeki çelişkili ve paradoksal doğa, küresel kimlikler ve küresel, ulusal ve yerel alanların yeniden yapılandırılması ve dini ve etnik kimlikler gibi bölgesel ve hatta jeopolitik alanların yeniden düzenlenmesi gibi çeşitli düzeylerde kümelenen yeni kimlikler yaratmaktadır (Şahin ve Çapcıoğlu, 2007: 330). Küreselleşme ile beraber teknoloji ve iletişimdeki olağanüstü gelişmeler, parçalanmış kimliklerin yaratılmasına olanak tanımıştır. Bugün kimlikleri siyasi boyuttan ziyade demografik durumu, cinsiyet tercihleri ve tüketimdeki alışkanlıkları ile sınırlandırarak oluşturmaya çalışmak, söz konusu farklılaşma-parçalanma yaklaşımının bir ürünü olmaktadır. Larrain'e göre, kimliklerin bu radikal parçalanması dört temel olayın sonucudur. Birinci; Bunlar artan adımlar ve artan bir değişim oranıdır. İkinci; Uzay-zaman sıkıştırma David Harvey tarafından. Üçüncü; Dünyanın tüm ülkelerini ve bölgelerini etkileyen ekonomik olgular, küreselleşme sürecinde büyük bir hızlanma yaşamaktadır. Dördüncü; Küreselleşme süreci, dünya çapında giderek daha fazla birbirine bağlı ve birbirine bağımlı hale gelen iletişim, siyaset ve kültürü de etkiler. Birçok yaklaşıma göre ulus tarihsel bir inşadır. Sonuç olarak, ulusal kimlikler de tarihsel inşanın bir sonucudur. Ancak küreselleşme, mevcut akışlar ve sürekli tüketim ile ilgilidir; yani kültürel bir içeriğe sahiptir. Küreselleşmenin yarattığı parçalanmış kültürel kimlikler günümüz özelliklerini taşımaktadır (Karakaş, 2006: 97-98).

Kimlik, anlayış, inanç ve duygular farklı değerlerin olduğu kadar farklı taleplerin de ürünüdür. Bu açıdan dünya güçleri ve hizmet ettikleri merkezler, çıkarlarını kurumsallaştırmak için kimliklerini aşmak zorunda hisseder. Çünkü etkili sömürü merkezi, kimliklerin yozlaşmasını veya yozlaşmasını kendi çıkarlarını kurumsallaştırmanın veya ilerletmenin bir gereği olarak görmektedir. Bu yönde

insanlar zevk ve eğlence aracılığıyla kitleselleştirilmeye çalışılır. Zevk ve eğlence, kitleselleştirme sürecinde en önemli araçlarından biridir. İnsanlara ya şimdi ya da asla hissi sağlayarak kısa ve spesifik amaçlara ulaşmayı hedefler. Bu durum materyalist, pragmatik ve çıkarıcı bir tutum benimsemeyi gerektirmektedir. Bu sürecin sonucu, geleneksel kültürün insan zenginliğinin folklor değerlerine indirgenmesi, özünün iğdiş edilmesi ve çarpıtılmasıdır. Eğlence teknolojisi ve zevk duygusu, kişiliğin kitleselleşmesinde önemli bir rol oynar. Egolarından çıkıp kitlesel girdaba katılanların kimlik konusunu pek önemsemedikleri görülmektedir (Yeniçeri, 2005: 240).

Küreselleşmenin ürettiği enerji, lokal farklılıklara ve dışa dönük benzerliklere doğru bir eğilim yaratmıştır. İç durumun en çarpıcı örneği, toplumsal kimliklerin çok kültürlülük ve çok etnisite şeklinde parçalanmasıdır. Çok kültürlü ve çok etnisiteli bir anlayışla toplumsal kimlik politikası izleyen devletler, nihai hedef olarak evrensel bir üst kimlik oluşturma eğilimindedir (Karakas, 2006: 8)

Genel olarak ulusal kimliği aşındıran ve gerilim yaratan gelişme, küresel temelde yaratılan küresel bir kimliktir. Çünkü ulusal kimliğin dayandığı en temel nokta olan farklılıkları küresel kimlik siler. Bu çerçevede işleyen küresel süreç, farklılıkların ortadan kalkacağını kehanet eden bir hayalet gibi ulusal kimliğin üzerinde gezinir. Ulusal kimliğe sahip modern toplumlar, dünyanın tek tipleşmesinden korkarlar ve bu nedenle ortak bir kimlik kaygısı taşırlar." (Bayart, 1999:22).

İçinde yaşadığımız çağı 'akışkan modernite' çağı olarak tanımlayan Bauman (2005), insan etkileşimlerini anlatmak için kullanılan kavramın yerine 'ağ' kavramını koymayı çağın atmosferine daha uygun bulmaktadır. Geleneksel toplumlarda ve daha sonraki toplumlarda sosyal yapılar insanları kolayca çözülemeyecek bağlarla birbirine bağlamak için varken, ağlar bağlantı kurmak kadar bağlantıyı kesmeye de hizmet eder.

Küreselleşme, birçok negatif ve pozitif etkisinin yanı sıra, bir yandan bazı evrensel değerleri bütün beşeriyet için şemsiye değer haline getirirken, diğer yandan birey bilincinin üzerindeki baskının biraz olsun hafiflemesine, çeşitli güç merkezleri, gelenekler ve egemen güçlerin bazılarının etkisini azaltarak eski kimliklerin yeniden dirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, bireyselliğini ön plana çıkaran

toplumun hemen her kesiminden insanın yavaş yavaş varlığını hissettirmeye başladığı görülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEMBOİK ETKİLEŞİM KURAMI ÇERÇEVESİNDE

KİMLİK VE MODA İLİŞKİSİ

3.1. Sembolik Etkileşim Kuramı

Sembolik etkileşimciliğin özünde kişi vardır. Adından da anlaşılacağı gibi sembolik etkileşimcilik teorisine göre, bireysel davranışlar semboller aracılığıyla anlamlı hale getirilmiştir. Sembolik etkileşimciler için insanların eylemleri diğer insanlarla olan etkileşimlerinden kaynaklanır. Sembolik etkileşimcilik, karşılıklı olarak anlaşılır sembollerin kullanımıyla ilgili etkileşimleri içerir (Kyzylchelik, 1996: 94). İnsanlar, objelerin sembolik anlamlarıyla ilişkilendirilir. İnsan, sembolü yorumlayan, kullanan, anlayan bir varlıktır. Kollektif yapı içinde belli kültürel semboller bulunmaktadır ve insanlar bu sembollerin anlamlarını içselleştirmiştir. Bir örnekle ifade etmek gerekirse, yas törenlerinde renkli elbise giyilemeyeceğini bilirler, bunun nedeni yas renginin siyah olarak belirlenmesidir. Düğünlerde giyilen beyaz gelinlik diğer bir örnektir. Toplumda mevcut kültürel kodlar insanların zihnindedir; Yas kıyafetleri siyah, düğün kıyafetleri beyaz olması sembolize edilmiştir.

3.1.1. George Herbert Mead Öğretisi

George Herbert Mead'ın öğretilerinden yola çıkılarak sembolik etkileşimcilik öğretisi 20. yüzyılın başlarında oluşturulmuştur. Bir başka ifade ile sembolik etkileşimcilik teorisinin en etkili kurucusunun George Herbert Mead olduğunu söylemek mümkündür. Bu teoriye göre insanlar arasındaki sosyal ilişkiler ve tutumlardaki kalıplar sembollerle oluşturmakta ve böylelikle insanların arasında toplumsal etkileşim elde edilmektedir. Sembolik etkileşim teorisi aynı zamanda bireyler arasındaki ilişkilerin de göstergesini ifade etmektedir (Doğan ve Oral, 2020).

Mead'ın "benlik" görüşü, sembolik etkileşimciliğin merkezinde yer alır. Mead'e göre insanlar, ego ile etkileşim mekanizmasının bir neticesi olarak kendi hareketlerini şekillendirme ve yönlendirme yeteneklerini vurgularlar. Mead'e göre

insan çevresini etkiler ve bunu yaparak o çevreyi dolduran nesneler yaratır (Wallace, Wolf 2015: 26-278). George Herbert Mead, insanların kişiliklerinin sosyal ürünler olarak kabul edilebileceğini, ancak bu kişiliklerin amaçlı ve kreatif olduğunu savunur. Mead'e göre toplum, bireyin iletişim yoluyla sembol oluşturabilmesi, kural oluşturabilmesi ve tutumlarını diğer bireylerin beklentilerine göre yönlendirebilmesi neticesinde oluşmaktadır (Şeyhun 2008: 136-137). İnsan benliği bu süreçte belirginleşir. Mead'e göre benlik, belli bir durumda bulunan bir nesneyi kişinin kendisinin geçici bir imgesi şeklinde görmesidir (Turner, Beeghley, Powers 2010: 491). Kişiler kendilerine değer katacağına inandıkları bir objeye sahip olmak isterler. Örneğin birey, pahalı ve markalı bir giysi ya da arabaya sahip olmak kişiye değer katacak ve statü kazanacak inancını aşılar. İnsanların aidiyet ve dikkat çekme arzusu kaçınılmazdır. İnsanlar simgeleştirdikleri objelerde sosyal gruplar içinde fark edileceklerine inanırlar.

Etkileşim teorisi semboller sosyolojisidir. Bir nesnenin zihinsel görüntüsü olarak tanımlayabilen semboller insani olgulardır. Semboller, sosyal etkileşim sürecinde oluşan konuşma, düşünce ve anlaşma araçlarıdır. Etkileşim sürecinde farklı imgelerin harekete geçmesi, özün farklı sembollerinin oluşmasına neden olur (Arslantürk ve Amman, 2012: 495). Sembolik etkileşimcilik teorisi, sembollerin insanlar arasındaki etkileşimi sağladığını vurgular. İnsanlar çoğunlukla kendileri hakkında bir şeyler iletmek için semboller kullanırlar. Semboller, insanların insanca davranmasını sağladığı için çok önemlidir. Genel olarak, sembollerin bir dizi özel işlevi vardır:

1. Semboller, insanların sosyal dünyada karşılaştıkları nesneleri adlandırmalarını, sınıflandırmalarını ve hatırlamalarını sağlayarak, insanların maddi ve sosyal dünyayla ilgilenmesini sağlamaktadır.
2. İnsanların çevresini algılama yeteneğini geliştirmektedir.
3. Düşünme yeteneğini geliştirmektedir.
4. Farklı problemleri çözümüleme becerisini büyük oranda artırmaktadır.
5. Sembol kullanımı, kişilerin zaman, mekan ve hatta kendi kişiliklerini aşmasına imkan tanır.

6. Cennet veya cehennem gibi metafizik bir gerçekliği hayal etmeyi sağlamaktadır.
7. İnsanların çevrenin kölesi olmaktan kurtulmasını sağlar.

3.1.2. C. Horton Cooley Öğretisi

C. Horton Cooley sembolik etkileşimciliğin bir başka temsilcisidir ve teorisinde ayna-benlik kavramını kullanmıştır. Cooley bu kavramı şu şekilde tanımlamıştır: Belirli bir zihinde kişinin kendisinin neye benzediğine dair bir dereceye kadar kesin hayal gücü, yani kişinin benimsediği herhangi bir fikir ve kişinin kendine ilişkin düşünce türü, kendisine atfedilen o şeye karşı tutumu tarafından belirlenir. Böylece, kendi görünüşümüzü, tarzlarımızı, amaçlarımızı, davranışlarımızı, karakterimizi, arkadaşlarımızı ve benzerlerini hayal gücümüzle kavrar ve bir başkasının zihnindeki düşüncesinden etkileniriz. Ayna-benlik kavramı, çevremizdeki insanlardan bize dair mesajların günlük hayatımıza yansımalarını ifade eder. İnsanlar kendilerini görmek için başkalarının eylemlerine başvururlar. İnsanların kendi imajları aynadaki yansımalar gibidir; bu imgeler, kişinin davranışına başkalarının verdiği tepkilerle oluşur (Turner, Beeghley, Powers, 2010: 475).

Ayna-benlik görüşü üçe ayrılır. İlk olarak, başkasına nasıl göründüğünü düşünmek. İkinci olarak, mat bir görünüş ile ilgili kararların ne olması gerektiğini düşünmek. Üçüncü olarak, başkalarının kararlarını düşünmenin bir sonucu olarak, gurur ve aşağılanma gibi bazı öz-yansımalar geliştirmektir. Bireysel kimliğinin toplumsal kabulü amacıyla büyük çaba harcar. Cooley'nin ayna-benlik kuramında birey, önce başkalarına nasıl göründüğünü hayal etmekte sonra bu görünümünü başkalarının tepkilerinden yararlanarak yorumlamakta ve bu yorumlar aracılığıyla kendi benliğini geliştirmektedir (Şeyhun, 2008: 137).

Cooley'e göre kişi aynaya baktığında yansımalarını, elbisesini, şeklini ve yüzünü görür ve onlarla ilgilenir (Kızılcılık, 1996: 77). Örneğin genç bir birey evden ayrılmanın öncesinde aynada kıyafetine baktı arkadaşlarının onu nasıl değerlendireceğini hayal etmektedir. Bu genç birey, arkadaşları onu nasıl görmek istiyor ise o şekilde giyinir ve arkadaş grubuna uyum sağlar.

3.1.3. Herbert Bloomer Öğretisi

Modanın sembolik etkileşimcileri, insanların dünyayı kendi içlerinde tanımlayıp tanımladığı ve böylece nesne dünyalarını tanımladıkları yöntemi savunurlar. Mead'in öğrencisi ve yorumcusu Herbert Bloomer, Mead'in teorilerine dayanarak "sembolik etkileşimcilik" terimini türetmiş ve sosyologları belirsiz bir kavram olarak kabul edilen giyimi araştırmaya davet etmiştir (Şeyhun, 2008: 137). Sembolik etkileşimciliğin bir temsilcisi olan Bloomer'a göre, sembolik etkileşimcilik üç önermeye dayanmaktadır.

1. İnsanlar, nesnelere yükledikleri anlamlara göre ilişki kurarlar.
2. Bu anlam muhataplarla etkileşimden elde edilir.
3. Bu anlam yorumlama sırasında değişir (Poloma, 1999: 224).

Sembolik etkileşimcilik, insanların kabul ettikleri düşünceleri oluşturdukları süreçleri incelemektedir. Kawamura'ya (2016: 78) göre giyim eşyası bir maddi üretim iken moda sembolik bir üretimi ifade eder. Giysiler maddidir, moda soyuttur. Giyim bir ihtiyaçtır, moda ise bir fazlalıktır. Giyimin fayda işlevi vardır ve modanın bir statü işlevi vardır. Giyim, insanların giysi giydiği herhangi bir toplum ve kültürde bulunabilirken, moda kurumsal olarak inşa edilmeli ve kültürel olarak paylaşılmalıdır. Moda sistemi, giysiyi sembolik bir anlamı olan ve giyim yoluyla kendini gösteren modaya dönüştürmek için tasarlanmıştır. Goffman, toplumun sınıf yapısı, sosyal sınıfları birbirinden ayırmak için sembolik araçların benimsenmesini gerektiğini ve ayrıca üst ve alt sınıflar arasındaki farkları tanımlayan şeyin moda olduğunu savunmaktadır.

Blumer ise modanın sınıfsal farklılıklara indirgenemeyeceğini, sosyal etkileşim yoluyla oluşan beğeniler, seçimler ve deneyimlerin toplumsal davranış yaratacağını ve modanın kaynağı olacağını savunmuştur (Davis, 1997: 126). Blumer, giyimin sosyal-sembolik etkileşimine katkıda bulundu. Modanın sembolik etkileşimcileri, bireylerin dünyayı içeriden tanımladıkları ve aynı zamanda kendi nesnel dünyalarını tanımladıkları süreçlere bakmayı öneren bir yöntemi savunurlar (Kawamura, 2016: 74). Sembolik etkileşim kuramına göre giyim, kişinin kendini ifade ettiği bir dile dönüşmekte gerek özel gerekse kamusal “ben”in oluşumunda bir iletişim

aracı olarak önem kazanmaktadır (Şeyhun, 2008: 139). Sembolik etkileşimcilik teorisine göre, kişi sembolik değeri olan nesneler için çabalar ve böylece kimliğini tanımlamaya çalışır.

Blumer, insanların kendileri için anlam taşıyan nesnelere eğilimli olduklarını ve bu anlamların sosyal etkileşimden ortaya çıktığını ve yorumlanarak şekillendiğini vurgular (Sheikhoun, 2008: 137). İnsan sosyal bir varlık olarak kendini ifade edebilmek amacıyla yanında taşıdığı malzemeleri önemsemelidir.

3.1.4. Evring Goffman Öğretisi

Evring Goffman sembolik etkileşimciliğin bir diğer önemli ismindendir. Goffman beraberlik ve yüz yüze etkileşimle ilgilenir. Goffman, tiyatronun dilini ve tanımını, insanların kendilerini diğer insanlara sunmalarının sosyolojik analizi için kullanır (Poloma, 1993: 218). Goffman, bir tiyatro sahnesindeki insan davranışını analiz etmek ve bunu günlük yaşamla ilişkilendirmek istemiştir. Goffman, bireyin kendisini ve etkinliklerini gündelik yaşama ne şekilde sunduğuna bakar; Özellikle izlenim/etki yönetimine, yani kişinin başkalarının kendisi hakkındaki izlenimlerini yönlendirme ve kontrol etme biçimine odaklanmıştır (Wallace ve Wolf, 2015: 319).

Goffman'ın vurguladığı iki kavram bulunmaktadır: ön bölge ve arka bölge. Seyirci sahneyi izlerken, perde arkasında halktan gizlenir. İnsanlar sahne performanslarında kendilerinin idealize edilmiş bir imajını sunmaya çalıştıklarında, kaçınılmaz olarak performanslarından bir şeyler saklamaları gerektiğini hissederler. Örneğin iş görüşmesine giden bir kişi için görüşme odası sahnenin önündedir. Kişi seçtiği kıyafetler ve sergileyeceği davranışlarla kendini farklı şekillerde gösterebilir ve iyi bir izlenim bırakabilir. Perde arkasında yani odanın dışında da bir sahne vardır. İnsanlar sahne önünde kendileri hakkında bir şeyler saklarken, artık perde arkasında kendileri vardır. Goffman, kadınların dış görünüş (kıyafet ve tavırları) konusundaki standartların erkeklerden daha katı olduğuna dikkat çekerek, bir kadının toplum içine kendisine uymayan bir elbiseyle çıkması, bu onun ahlaksızlığının bir işareti olarak alınabileceğini söylemektedir. Kişi kendini en iyi şekilde sunmak için giyim kuşam, yüz ifadeleri, vücut hareketleri gibi dış görünüşlerini kullanır (Wallace ve Wolf, 2015: 320). İnsanlar kullandıkları malzemelerle farklı bir izlenim bırakabilmektedir.

Goffman bize gündelik yaşam oyununda, evde, okulda, işte, mahallede ve mikroaktivitenin diğer yerlerinde kendisini nasıl g rselleştirdiğini göstermektedir (Wallece, Wolf 2015: 322). Tüm bu faaliyet alanlarında insanlar ayrı görünümler sergileyebilmektedir.

3.1.5. Ernst Cassirer  ğretisi

Ernst Cassirer (1874-1945) Kant geleneğine bağlı bir filozoftur. Onun Sembolik Formlar Felsefesi adıyla bilinen düşünce sistemi bilgi teorisi, kültür, bilim ve dil felsefesi problemlerini ve bu problemlere ilişkin analizleri içerir. Cassirer hem doğabilimsel bilgi teorisini bilimdeki yeni gelişmeler işığında yeniden yorumlar, hem de kültür bilimlerinin bilgi teorisine yeni bir temel bulmak ister. Ayrıca o, felsefenin en köklü problemlerinden birine, varlık-düşünce ilişkisine çözüm bulmak amacındadır. Cassirer felsefede ve bilimde var olanın çevresinden uzaklaşma ve sembolikliğe doğru gidiş görür (Cassirer, 1994: 85) .

Ancak bu, var olanla ilişkinin kesilmesi anlamına gelmez; onunla yeniden birleşmek için geçici bir ayrılımdır. Bu açıdan da o, önce sembol ve semboliklik kavramlarını, sembol oluşumunda bilincin rolünü, bilinç içerikleri ve onların oluşumunu inceler. Sembol zihnin oluşturduğu duyuşsal bir şeydir ve zihin ona temsil görevi vermiştir. Bunun diğer anlamı, sembolün anlam taşıyıcısı olmasıdır. Zihnin dünyayı algılar, kendinde ona biçim verir ve bunu semboller halinde dışlaştırır. Aynı şekildeki biçimlendirmeler ise sembolik formları oluşturur. Bu yüzden de zihnin her üretimi, düşünce enerjisi taşır. Zihnin dünyayı mutlak bi imlendirmesinden değil, dünya hakkındaki bi imlendirmelerden, dünyaya düşünsel şekil vermeden söz edilebilir. Teorik-bilimsel bilgi de bu anlamda bir bi imlendirmedir. Bunun yanında dilin, dinin, sanatın, mitosun biçimlendirmeleri de mevcuttur. Bunların hepsi zihnin ürünü, birer sembolik formdur. Dolayısıyla tek bir dünya tablosundan söz edilemez. İ lenimlerin kaosundan düzenli bir dünya kavrayışının ortaya çıktığı her yerde, zihnin bir biçim verme fiili vardır. Bu sembolik formlar, içerikleri farklı olsa da bilincin evrensel fenomenolojisinin aşamaları, parçalarıdır (Köktürk, 2001: i)

Sembolik formların hepsi, insanın kültür dünyasının bir parçasıdır ve bu dünyayı beraberce inşa ederler. Onlar nesne dünyasının salt bir taklidi, kopyası ya da yansıması değildir, bu dünyanın deyim yerindeyse- zihin prizmasından farklı dalga boylarında kırılıp yansıyan şekilleridir. Onlar arasında ilişki ve çatışmalar olduğu gibi, içiçelik de mevcuttur. Onlardaki her gelişme, insanın kültür dünyasının da gelişmesi anlamına gelir.

3.2. Toplumsal Etkileşim

3.2.1. Simmel ve Sosyal Etkileşim

Sosyolojiyi tanımlayan tüm anahtar kavramlar Simmel'de birbirine bağlıdır: etkileşim (Wechselwirkung) ve sosyalleşme (Vergesellschaftung). Biçim kavramı bile ancak içerikle ilişkilendirilerek anlaşılabilir. Simmel'in erken dönem çalışmalarında, sosyoloji tanımıyla ilgili önemli olan iki kavram daha bulunmaktadır. Sıklıkla gönderme yaptığı ilk varsayımı, dünyanın son derece karmaşık ve farklılaşmış bir fenomen olduğu ile ilgilidir. Simmel'in sosyoloji fikrini tam olarak anlamak için ikinci bir önemli öncül vardır: "Sosyoloji, bireylerin sosyal etkileşimlerini ele alırken, geçmiş genellemelerin dayandığı tüm psikolojik öncülleri hesaba katmalıdır" (Frisby, 2011: 33).

Simmel'e göre sosyal bilimlerin görevi, insan etkileşimli yaşamının tüm boyutlarını keşfetmektir. Sosyolojinin özel bir görevi, sosyal etkileşim biçimlerinin yanı sıra içeriklerinin incelenmesidir. Simmel, aynı sosyal biçimlerin tamamen farklı içerikleri barındırabileceğini ve aynı sosyal içeriğin farklı şekillerde somutlaşabileceğini öne sürer. Dahası, kişilerarası davranış hiçbir şekilde fiziksel eyleme indirgenemez. Aksine fikirleri, duyguları ve davranışları içerir (Martindale, 2010: 41-42). Simmel, en az etkileşimin en az iki kişi arasında gerçekleşebileceğini söyleyerek aslında kişilerarası iletişime vurgu yapmıştır. Bu tür bir iletişim için en az iki kişiye ihtiyaç duyulduğu için Simmel en küçük grup olan ikili gruba vurguda bulunmuştur. Etkileşim iletişim olmadan olmayacağından dolayı etkileşim olmadan bir biçimden bahsedilmesi imkansızdır.

Simmel'in esas kaygısı, toplumdaki ekonomik temeller veya simgesel düzen ile ilgili değildir. Bedeni, içinde toplumsallığın ve etkileşimin yer aldığı toplumsal ve kültürel biçimlerin üretken bir kaynağı olarak görür (Schilling, 2005: 30). Bedenin, toplum için bedensel temeli sağlamaya yetecek üretken özelliklere sahip olduğuna inanır. Simmel'e göre toplum, birkaç bireyin etkileşimde bulunduğu yerde var olabilir. Bu etkileşim belirli güdülerle ve belirli hedeflerle gerçekleşir. Erotik, dini veya tamamen kişisel saikler ve savunma, saldırganlık, oyunbazlık, bencillik, hayırseverlik veya eğitim amaçları gibi çok sayıda faktör; İnsanların diğer insanlarla birlikte yaşamasına, başkaları için, onlarla ve onlara karşı hareket etmesine ve böylece kendi aralarında bir bağ kurmasına olanak tanır. İnsanlar başkalarından acı çeker ve başkaları acı çeker.

Bu etkileşimler önemlidir, çünkü farklı belirtilen güdülere ve hedeflere sahip insanların bir birlik oluşturmaya izin verirler. Birlik aslında öğeler arasındaki etkileşimden başka bir şey değildir (Simmel 2009a: 47). Bu, onun sosyolojisinin altında yatan biçimlerin oluşumundaki ilk aşamadır. Sosyal formlar, bireyler arasında temel asgari temaslar kurulduğunda başlar. Bu teması kurmanın aracı ise doğrudan insan bedenidir. Beden, insanları duyu organlarıyla birbirine bağlar. Duyu organları arasında gözler, dahil olmak üzere sosyal işlevleriyle öne çıkıyor. İnsanların birbirleriyle ilk teması gözler aracılığıyla gerçekleşir. Göz ruhu açığa çıkarır ve yüz adeta kişisel anlamın somutlaştığı, yani geçmiş deneyimlerin depolandığı alandır (Simmel, 2009b: 219).

Simmel'e göre, herhangi bir sosyal fenomen birbiriyle ilişkili iki unsurdan oluşur. Bir yanda bireyin ilgileri, amaçları ya da güdüler varken diğer yanda onları şekillendiren ve toplumsal gerçekliğe ulaşmalarını sağlayan bir etkileşim tarzı vardır. Sonuç olarak, mübadele, çatışma ve tahakküm gibi sosyal biçimler, amaçlardan, çıkarlardan veya güdülerden oluşabilen içeriği oluşturur (Simmel, 2009a: 48). İçerik, bir kişinin başka bir kişi üzerindeki etkisi sonucunda forma dönüşür. Bir insan topluluğunu toplum yapan, içeriğin biçime/biçime dönüşüdür. Bu biçimler sosyolojinin konusu olan etkileşim biçimleridir. Somutlaşan öznelere çeşitli amaç ve güdülerine dayalı sosyal biçimler, ilk bakışta yapılandırılmış bireyler izlenimi verir.

Ancak Simmel'in sosyolojisinin altında yatan biçimler, yalnızca yapısal değil, aynı zamanda yapıcı ilkelere sahiptir.

Yukarıda belirtilen bireysel dürtülerden bağımsız olarak, formlar da yadsınamaz bir yapıya sahiptir ve belirli etkileşim kalıplarını empoze edebilir (Schilling 2005: 33). Diğer bir deyişle, nasıl ki bedenler etkileşime temel teşkil edebiliyorsa, etkileşim biçimleri de her zaman bedenleri etkileme gücüne sahiptir ve aşağıda da görüleceği üzere bir etkileşim biçimi olarak moda bunun en açık örneğidir.

3.3. Toplumsal Bir İletişim Biçimi Olarak Moda

3.3.1. Moda Anlatısı

Modaya uygun bir dil, iletişim kurmayı, iletişimin kendisi olmayı arzulayan bir dilin aksine, sosyal bir varlık olmayı arzular (Baudrillard, 2002: 147). Bu dil aracılığıyla kişiye toplumda tek olmadığı hissini vermekte ve ortak bir söylem oluşturmaktadır. Aynı kıyafetteki insanlar birbirlerini izleyerek toplumdaki yerlerini belirlemeye çalışırlar. Özdeşleşme yoluyla bu kimliğin oluşturulması, yani kişinin kendisinde var olan özelliği nedeni ile bu özelliği taşıyan başkalarıyla özdeşleşmesi ve kendini onlardan biri olarak yeni baştan tanımlamasıdır (Ahıska, 1996: 21).

İnsan aslen ikili bir varlıktır. Bir taraftan geneli, sürekliliği, birliği, eşitliği ve benzerliği sağlamaya çabalarlarken, bir taraftan da bireyi ve özeli yakalaması gerekir. Bu spesifik olan, değişime, benzersizliğe olan ilgidir. Genel, kişiye huzur, bireysellik verirken, farklılık hareketi gösterir ve huzursuzluk sebebidir. Moda, toplumun geneline rahatlık sağlarken, kendi içinde stiller yaratarak özgünlüğe olan ilgiyi de tatmin eder. Modanın sağladığı rahatlık sayesinde birey ortak olanın akışına teslim olabilir. Moda tarihi, bu iki karşıt eğilimin tatmini ve bireysel ve toplumsal koşullarda uyum yaratma çabasıdır. Moda, özerklikten yoksun, başka bir şeye güvenmek zorunda olan, dikkat ve benzersizliğe ihtiyaç duyan insanların ana faaliyetidir. Moda, toplumdaki en önemsiz kişiyi bile bütünü temsilcisi olarak ayırt edebilmektedir. (Simmel, 2003: 103).

Modanın gelişimi şehirlerin gelişimiyle doğru orantılı ilerlemektedir. 18. yüzyıldan sonra sanayileşmenin gelişmesi, başta İngiltere olmak üzere hemen hemen

bütün Avrupa'da olmak üzere birçok insanın şehirlere göç etmesine yol açmış ve kentli toplumdan söz edilmeye başlanmıştır. Bu, köy ve köy yaşamının sanayileşme ile dönüştüğü anlamını taşımaktadır (Lefebvre, 2003: 3).

Küçük köy topluluklarında kişisel ilişkilerini sürdüren insanlar yepyeni bir deneyim yaşamaya başlar. Kent ortamının kalabalık olması da kişisel kaygının temel nedenidir. Toplumdan soyutlanma ve yalnızlık bu kaygının başlıca nedenleridir. Erich Fromm, alışlagelmiş düzenden en ufak bir sapmanın şüphe ve güvensizliğe yol açacağını, başkalarının onayına ise sürekli olarak güvensizlik olacağını savunur; ancak, bir uyuşturucu bağımlısının bağımlılık noktasına geldiği bir bağımlılıkmış gibi, kişinin her zaman başkalarının onayına bağlı olduğunu söyler (Fromm, 1996: 184). Yabancılaşan kişi sonunda kendini güvensiz hisseder ve bu belirsizliği topluma uyum sağlayarak çözmeye çalışır. Diğer insanlar gibi olabileceği noktaya geldiğinde kendini güvende hisseder (Fromm, 1996: 183). Modanın gelişmesindeki etkenlerden biri de bireye kalabalığa, yani genel kamuoyuna dahil olmayı vaat etmesidir. Dolayısıyla modanın gelişimi şehirlerin gelişimi ve tabii ki ticari kapitalizmle bağlantılı ilerlemektedir (Anderson, 2005: 68, 71).

Kitle oluşturan her bireyin taklidi ile sınırlarını genişleten ve yayan moda, hiçbir kişilik ve yaratıcılık bırakmadan bireye anlamlı ve amaçlı bir hareket etme fırsatı sunarak varlığını sürdürmektedir. Grup hayatından bireysel hayata geçiş olarak tanımlanan taklit, bireyi bireysel eylemlerinde yalnız olmadığı duygusundan kurtarır, seçim yapmaktan kurtarır ve bireyi sürekli olduğu için tatmin eder, bireyi içinde eritir. Burada moda, bir yandan insanı herkesin gittiği yoldan gitmeye zorlayarak, diğer yandan değişime ve farklılaşmaya vurgu yaparak varlığını sürdürür (Simmel, 2003: 105-106).

3.4. Modanın Kimliğin Oluşumunda Anlam ve İşlevi

3.4.1. Kimlik ve Moda

Moda ve kimlik, devamlılık ve değişim bakımından birbiriyle çelişkili iki kavram şeklinde görünmektedir. Ancak modaya belirsiz, istikrarsız ve kimlik değişimine dayalı bir kodlar sistemi açısından bakıldığında bu kavramların belli

noktalarda birbirinden faydalandığı görülmektedir. Moda, bireysel şeyler seviyesinde kimliğin ifadesi, sosyo-kültürel boyutta ise bölünme-farklılık çelişkilerinin yarattığı bir özdeşleşme aracı şeklinde ele alınabilir.

Kişi, karşılaşma alanlarında kendini ifade etmek, tanımlamak, tanıtmak, başka bir deyişle başkalarıyla iletişim kurmak için birçok farklı yola başvurmaktadır. Büyük şehir hayatında birbirlerine sivil duyarsızlık tavrı sergileyen bireylerin birbirleri ile doğrudan iletişim kurmaları pek mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı birey, gelip geçen kalabalıklar tarafından kendisinin okunabilmesi için karşı taraftan okunabileceği büyük harflere başvurmak zorundadır (Oskay, 1987: 94). Kişinin dış görünüşünü yani giyimini, süslenmesini ön plana çıkararak başkalarının kendisini okumasını sağlayarak büyük bir avantaj sağlar. Ayrıca vücudun giyimli olması ya da nasıl giyindiği toplumsal uyum veya bireysellik gösterme imkânı vermektedir (Anderson, 2005: 71).

Bireyin kimliklere yönelmesi, yaşadığı gündelik gerçeklikler içinde kendi sesini duyurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Türkoğlu, 2000: 71). Hem modern hem de postmodern tartışmalar içinde tartışılan kimlik meselesi iki taraftan da ayrı şekillerde ifade edilmiştir. Kimlik, modernitenin mottosunda yaratma, postmodernitenin sloganında yeniden kullanım olarak ifade edilir; modernite çelik ve betonla, postmodernite plastikle inşa edilmektedir (Baumann, 2001: 112). Küreselleşmeyle edinilmiş ve kalıtsal kimliklerin yerini zorunlu veya seçerek sürdürülen yani sonsuz, ehliyesiz, tamamlanmamış bir kimliğin edinilmesi söz konusu olmuştur. Kimlik arayışında ise, küreselleşmenin ve bireyselleşmenin yaratmış olduğu gerilim ve baskının yan etkisi olarak ortaya çıkmıştır (Baumann, 2005: 188-189).

Sosyalleşmenin artması ve modern hayatın kendisine kazandırdığı kimliklere sarılmasıyla birlikte küçülen birey gerek kendisi gerekse toplum açısından önemini yitirmiş, benliği görünmez olmaya başlanılmıştır. Walter Benjamin'in de belirttiği üzere, biricik olma durumunu kaybetmeye başlayan tüm konular, diğerlerine benzer hale gelmiş, böylece konu konuşulmaz hale gelinmiştir. Bu bakımda incelendiğinde kimlik, bireyin kaybettiği “biricikliğini” yeniden kazanma arzusu ve kendini gerçekleştirme mücadelesinin bir neticesi şeklinde ele alınmakta ve tanımlanmaktadır.

Moda ise bireyin biricikliğine ulaşması için yeni bir kimlik vaadinden beslenir ve varlığını sürdürür (Koçak, 2005: 113).

Belli bir grubun parçası olmak isteyen birey, özendiği grubun davranış, giyim, dil ve endüstri ürünlerini taklit ederek çoğu zaman grup ve toplum içinde belli bir prestij ve statü kazanır. Bireyin elde ettiği sosyal statü, ona prestij vererek daha yüksek bir sosyal statüye zemin hazırlarken, bireyin kullandığı ürünler de prestij göstergesi olmaktadır (Tunalı, 2004: 100). Günlük hayatın karmaşası içerisinde insanların başkalarına görünür olmak ve kendini ifade etmek isteği beraberinde bir kimlik kaygısını da getirmiştir. Bu kaygı, hızla değişim gösteren ve yenilenen günlük yaşama ayak uydurarak hangi kimliğin seçileceğiyle alakalıdır (Baumann, 2005: 180).

Kişi, taşıdığı kimliğin doğasını değiştirebileceğini biliyor olsa da bu kimliklerden birinin inandırıcılığını kaybetmesi durumunda bir başka kimlik edinme ihtiyacıyla karşı karşıya gelir. Bir örnekle belirtmek gerekirse yaş kuşaklarının bölünme ve geçişlerinde birey yabancılaşma ve yalnızlık yaşamamak için yeni kimlikler aramaya başlar ve bunu en acısız, en kolay ve dolaysız yoldan gerçekleştirmek ister. Moda burada devreye girmektedir. Modanın kodları zaten verili olduğu için, birey yeni kimliğini doğal olarak tercih etmekte ve farkında olduğu rahatsız edici bir gerginlikle değil, gönüllü olarak rahatlatmaktadır. Moda, insanların kimlik beklentisine cevap vermeyi ve taşıdığı kimliğin parçalanması durumunda onu yenisiyle değiştirmeyi vadeder.

Diğer taraftan gençlik kültüründe giyim modasının kodları, televizyondaki video klipler, dergiler, filmler vb. çeşitli araçlarla yaygınlaştırılmasında önemli bir işleve sahip olan müzik kültürü, değişimdeki ritmi belirlemekte ve değişime ihtiyaç duyulmadan eskiyi hızla yeni ile değiştirmektedir.

Küreselleşme ile giysiler statü, rol ve hiyerarşik konumlanma açısından geri plana çekilmiş, aynı zamanda beden ve kimliğin temsilinde olabildiğince önemli hale gelmiştir (Eke, 2013: 88). Günümüzde moda alt gruplara ayrılmış ve kişilerin ait oldukları gruba göre kendilerini temsil etmelerini sağlayacak farklı objelerle çeşitlenmiştir. Bu anlamıyla ele alındığında moda gerek sınıf ayrımını gerekse sınıf içi farklılığı temsil eden simgesel bir araç halini almıştır (Yağlı, 2012: 149).

Bu simgeler, insanların bu fenomenler aracılığıyla kendilerinin ve başkalarının kimliklerini yansıtmalarını ve anlamasını sağlamıştır. Böylece giysi kimlikle ilişkilendirilir. Bu sayede giysinin kimliğinin beden aracılığıyla temsili, değişen zevklerle kimliği değiştirmektedir (Yağlı, 2012: 149).

Moda, tüketim bakımından incelendiğinde tüketicinin objeleri gerek kendi kimliğinin belirlemelerinde gerekse kendisini bir akıma ait olarak tanımlamasında ve bunu başkalarına yansıtmada aracı olmaktadır (Binay, 2010: 27).



SONUÇ

Semboller günümüzün görsel dünyasında önemli bir yere sahiptir. Giyinmenin başlangıcından itibaren insanoğlu, giydiği kıyafet ve aksesuarlarla kendisi hakkında bilgi aktarabildiği küçük ancak güçlü bir imaj dünyası içinde yer almıştır. Moda, kültür ya da zamana yönelik değişkenlik gösteren giysiler ve aksesuarlarla bireylerin bu anlamdaki iletişim araçlarından birine dönüşmüştür.

Sürekli değişen kıyafet ve aksesuarları içeren bir alan olmasının dışında moda; insanlara sahip oldukları ürünlerle nasıl görünecekleri ve hissedecekleri konusunda sunduğu etiketlerle yeni bir kimlik sunar.

Moda yarattığı yeni anlam, işaret ve semboller dünyasıyla bir stil yaratma sürecinin ilk belirleyicisidir. Moda hakkında söylenebilecek her fikir kaçınılmaz olarak toplumsalın diyalektik sürecinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamın önemli bir alanı olan sosyal, politik, teknolojik, kültürel ve ekonomik gelişim aşamalarına dolaylı veya doğrudan iliştilen moda, yeni bir görsel kültür ve imaj oluşturulmasında da kültürel bir tüketim objesi formunda konumlandırılır.

Moda ve kimlik ilişkisi açıklanırken kimlik belirsizliği, eksik kodlama, istikrarsızlık ve kararsızlık gibi kavramların modadaki değişim ve dönüşümün önemli belirleyicileri arasında olduğu söylenmektedir. Diğer bir deyişle, kimliklerin büyük ölçüde doğanın, kültürün ve zamanın bize mirasçısı yaptığı dengesizlikleri ne şekilde dengelediğimiz ve çözümlemeye çalıştığımızla şekillendiğini söylemek mümkündür.

Birey, bir grup ya da alt gruba benzer ya da ayrı olma eğilimleriyle ilgili kararsızlık yaşarken, bir yandan değişen değerlerin karşısında devamlılık ve değişimler hususunda kararsız olmaktadır. Bu durum ürün yöneliminde istikrarsızlık ve kararsızlığa yol açarken, bireyin seçiminde karar verme gerilimi yaşamasına da neden olmaktadır. Bu, çeşitli kimlik tercihleri olarak da değerlendirilebilir. Kimlik kavramı devinimi ortaya koymaktadır. Belirsizliğin ve istikrarsızlığın yarattığı bu ikilem ve çelişkiler, kimlik ve modanın değişim ve çeşitliliğinin kaynağıdır.

Sembolik bir tüketim aracı olarak moda, birey ve beden üzerinden aracılık edilen bir varoluş ve gerçeklik konumlandırmasının tezahürü olarak da görülmektedir.

Anlam ve değer içeriğinin gerçekliğinin sorgulanması, modanın toplumsal alanda belirleyici gücünün yeniden tanımlanması açısından önemlidir. Zevk, beğeni, istek ve tercih edilme potansiyelinin bir bileşeni olarak moda, bireyin gündelik yaşamında toplumsal alanda yakınlaşma ya da uzaklaşma eğrisinin yönünü de belirlemektedir. Moda, toplumsal bağlamın tüm boyutlarında kaçınılmaz olarak her bireye doğrudan veya dolaylı olarak açık bir alanı tarif eder ve bu sayede birey ya da bireyler, endüstriyel moda içinde yer alan üreticilere ulaşarak kimliklerinin özelliklerine ve kendi tarzlarına ulaşır.

İster giyim tarzlarının veya alışkanlıklarının bireylerin günlük yaşamındaki etkileri, ister herhangi bir davranış rutininin veya tercihinin sürekli potansiyeli olsun, moda aslında farkındalık yaratan ve bu farkındalığa ulaşma duygusu oluşturan bir yaşam algısının genelleme kategorisidir. Karmaşık bir yapılanma içinde moda, gelenekselleşmeyi ve belirli bir rutine bağlı kalmayı amaçlayan pratik, kullanışlı ve yenilikçi değişikliklerin bir bileşimi olarak da görülebilir. Yeniliğin kimi zaman moda tutkunları aracılığıyla kimi zaman da moda olarak başkaları tarafından benimsenmesi, toplum katmanları arasındaki ilişki ve anlam boyutunu da yansıtmaktadır. Bu boyut aynı zamanda beden üzerindeki tahakküm ve bir tüketim nesnesi olarak inşa edilen bedenin yeniden inşasına dayanmaktadır.

BİBLİYOGRAFYA / KAYNAKÇA

- AHISKA, M., 1996 “Kimlik Kavramı Üstüne Fragmanlar”, **Defter**, Bahar, Sayı: 27
- AKIN, M. H., 2011 **Toplumsallaşma Sözlüğü**, Konya: Çizgi Yayınevi
- ALTINER, H., **Moda ve Tarihi**, Kadioğlu Matbaası
- YÜCEER, H., 1992.
- ANDERSON, F., 2005 **Fashion: Style, Identity and Meaning, Exploring Visual Culture** (Definition, Concept, Context), Matthew Rampley (Ed.), Edinburgh University Press
- ARSLANTÜRK, Z. ve **Sosyoloji**, İstanbul: Çamlıca Yayınevi
- AMMAN, M. T., 2012
- AŞKIN, M., 2007 “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 2, 213-220
- AYDIN, M., 2014 **Moderniteye Dışarıdan Bakmak**, (2. Baskı) İstanbul: Açılım Kitap
- BALİBAR, E. AND **İrk, Ulus, Sınıf; Belirsiz Kimlikler**, (Çev. Nazlı Ökten),
- WALLERSTEİN, I., İstanbul.: Metis Yayınları.
- 2007
- BARBAROSOĞLU, **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, (9.Basım).
- F., 1995 İstanbul: İz Yayıncılık
- BARNARD, M., 2002 **Fashion as Communication**, Great Britian: Routledge,
- BAUDOT, F., 2001 **Modanın Yüzyılı**, Çeviren: Noyan Akatlı, Güncel Yayıncılık

- BAUDRİLLARD, J., 2002 **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev. Oğuz Adanır, 1. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- BAUMAN, Z., 1999 **Küreselleşme (Toplumsal Sonuçları)**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAUMAN, Z., 2005 **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAUMAN, Z., 2020 **Kimlik**, (Çev. Mesut Hazır) Ankara: Heretik Yayınları
- BAUMANN, Z., 2001 **Parçalanmış Hayat**, Çev. İsmail Türkmen, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAYART, J. F., 1999 **Kimlik Yanılsaması**, Çev. Mehmet Moralı, İstanbul: Metis Yayınları
- BAYAZIT
ŞAHİNOĞLU, Z. D., 2009 **“Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Araştırma”**, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- BERTİNG, J., 2018 **Kimlik Siyaseti**, (Çev. Hüsamettin İnaç), İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları,
- BİLGİN, N., 1999 **Kollektif Kimlik**, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- BİLGİN, N., 2008. **Kimliğin İnşası**, İzmir: Aşina Kitaplar Yayınları
- BİNAY, A., 2010. “Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler”. **Global Media Journal Turkish Edition**, 1(1), 17-29
- BİRKÖK, M. C., 1994 **“Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- BUĞRA, A., 2003 **Devlet–Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar.** (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- CASTELLS, M., 2006 **Kimliğin Gücü,** Çev. Ebru KILIÇ, İstanbul
- CASSİRER, E., 1994 **Aydınlanma Çağının Düşünce Biçimi,** Çev. Doğan Özlem. Felsefe Tartışmaları, İstanbul
- CONNOLLY, W., 1995 **Kimlik ve Farklılık,** Çev: Ferma Lekesizalın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- CRANE, D., 2003 **Moda ve Gündemleri.** (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- ÇELİKÖZ, A., 2001 **“Moda Faktörü’nün Beş Yıldızlı Otel Mimarisinde Lobi İç Mekan Kimliği Üzerindeki Etkileri”,** Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- DALBAY, R. S., 2018 **“Kimlik ve Toplumsal Kimlik Kavramı”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (31): 161-176**
- DAVİS, F., 1997 **Moda, Kültür ve Kimlik,** (Çev: Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- DİL, E. ve ESMER, A., 2020 **“Firmaların Endüstri 4.0 Stratejilerine Dair Bir Araştırma”, Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 85-110**
- DOĞAN, B. ve ORAL, S., 2020 **“Toplumsal Gerçekliğin İnşasında Etnometodoloji ve Sembolik Etkileşimcilik Kuramlarının Etkisini Kavramak”, Hafıza, 2 (1), 39-50.**

- EKE, N. P., 2013 **“Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda Ve Medyada Sunulan Beden Algısı”**, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi.
- ERTÜRK, N., 2011 “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli ART-E Dergisi**, 4(7), 1-32
- FİŞENKÇİ, S., 2020 **“Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz”**. Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- FRİSBY, D., 2012 **Georg Simmel, Modernitenin İlk Sosyoloğu**, (Çev: Elçin Gen), Modern Kültürde Çatışma, George Simmel, içinde, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FROMM, E., 1996 **Sağlıklı Toplum**, Çev. Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven, 3. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi
- GİDDENS, A., 2004 “Modernliğin Sonuçları” Çev. Ersin Kuşdil, 3.basım, İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- GÖKA, E. ve BEYAZYÜZ, M., 2005 “Yeni Dünya Düzeninin ‘Kimlik Siyaseti’: Psikolojik Bir Bakış Denemesi”, **Türkiye Günlüğü**, s: 83, ss. 17-26.
- GÖKA, E., 2006 **İnsan Kısım Kısım Toplamlar, Zihniyetler Kimlikler**. Ankara: Aşina Kitapları
- GÖKALP, E. GÖKALP, M., O. ve EREN, E. P., 2019 “Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Endüstri 4.0 Devrimi: Akıllı Konfeksiyon Fabrikası”. **Online Academic Journal of Information Technology Dergisi**, 10 (37), DOI: 10.5824/1309-1581.2019.2.005.x

- GÜLEÇ, C., 1992 **Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi**, Ankara: V Yayınları
- GÜLEÇ, C., 2015 “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”. **MEF Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38(1), 62-82
- GÜRSOY, Ş. ve ÇAPCIOĞLU, İ., 2007 **Küreselleşme, Ulus-Devlet ve Din**, Ankara: Platin Yayınları
- GÜVENÇ, B., 2010 **Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları**, 2. Baskı, İstanbul: Boyut Yayınları.
- HAKKO, C., 1983 **Moda Olgusu**. İstanbul: Vakko Yayınları
- HOBBSBAWN, E., 2003 **Devrim Çağı, 1789-1848** (5. Baskı). (Çev: Gener, B. S.). Ankara: Dost Kitabevi.
- HÜRMERİÇ, P. ve BABAN, E., 2012 “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopıda Negotium ve Otium”. **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü**, İstanbul, s: 87-101
- İNAÇ, H., 2012 **AB Entegrasyon Sürecinde Türkiye’nin Kimlik Problemleri**, Bursa. Mkm Yayıncılık
- JERNİGAN, M. H., and EASTERLING, C. R., 1990 “Fashion Merchandising and Marketing”, **Macmillan Publishing Company**, ISBN: 0023313501, pp. 7-10
- KARADUMAN, S., 2010 “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”. **Journal of Yasar University**, 2886-2899.
- KARAKAŞ, M., 2006 **Küreselleşme ve Türk Kimliği**, Elips Kitap Yayınları, Ankara.

- KAWAMURA, Y., 2016 **Moda-loji** (1.Baskı). (Ş. Özudoğru, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- KAYA, Y., 2007 **Kimlikler Yeniden Dağıtılırken: Millî Kimlikler, Kürenin Halleri**, (Ed. Yaşar Kaya) , Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- KILIÇ S. ve ALKAN, M. R., 2018 “Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstrisi 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri”. **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 29-49.
- KIZILÇELİK, S., 1996 **Sosyoloji Teorileri 3**. İzmir: Saray Kitabevi.
- KOÇAK, D.Ö., 2005 “Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda”, **III. Kültür Araştırmaları Sempozyumu**
- KOMŞUOğLU, Ş. İMER, A. ve SEÇKİ, M., 1986 **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**, Ankara Milli Eğitim Bakanlığı.
- KUŞAT, A., 2003 “Bir Değerler Sistemi Olarak Kimlik Duygusu ve Atatürk”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı: 15, 45-61
- LEFEBVRE, H., 2003 **The Urban Revolution**, Çev. Robert Bononno, University of Minnesota Press,
- LEHNERT, G., 2000 **A History of Fashion in the 20th Century**, Cologne: Könemann
- MAALOUF, A., 2018 **Ölümcül Kimlikler**, Çev. Aysel Bora. (46. Baskı) İstanbul : Yapı Kredi Yayınları
- MALCOLM, B., 2014 **Fashion Theory**, Routledge, Newyork

- MARSHALL, G., 1999 **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- MARTINDALE, D., 2010 **Sosyo-Psikolojik Bir Şehir Teorisine Dair Notlar**, Şehir Modern Kentin Oluşumu Max Weber içinde (Çev: Musa Ceylan), (Ed: Don Martindale ve Gertrud Neuwirth), İstanbul: Yarı Yayınları
- MELUCCI, A., 2014 **Süreç Olarak Kolektif Kimlik**, (Çev. Ömer Mollaer), Kimlik Politikaları (ed.) Fırat Mollaer, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- KÖKTÜRK, M., 2001 **“Ernst Cassirer’de Sembol ve Sembolik Formlar”**, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ODABAŞ, M., 2023 **“Tekstil ve Modada Döngüsel Ekonomi”**. <https://www.wix.com/lphtml/parking?redirectedFor=slowfashionandtextile.com>, 07.01.2023
- ODABAŞI, Y., 1999 **Tüketim Kültürü**. (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ORALGÜL, E., 2014 **“Günümüz Siyaset Felsefesinde Kimlik Sorununa Alternatif Bakışlar: E. Levinas, J. Butler ve C. Taylor’da Kimlik ve Siyaset,”** Ankara.Hacattepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- OSKAY, Ü., 1987 **“Sosyoloji ve Tarih”**. **Sosyoloji Dergisi** , (1) , 0-0
- ÖNDOĞAN Z., 1995 **“Yirminci Yüzyıl Modasına Doğru”**, **Ege Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 5, s. 477-481.

- ÖZGÖREN, K. İ., 2018 “Elitlerin Gösterişçi Tüketimi ve Elias’ın Saray Toplumu”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(3), 1023- 1037
- ÖZKAN, M., AL, A. ve YAVUZ, S., 2018 “Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi’nin Etkileri ve Türkiye”. **Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi**, 6 (2), 126-156.
- ÖZSOYLU, F. A., 2017 “Endüstri 4.0.”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21 (1), 41-64.
- ÖZTÜRK, F. ve ÖZBAŞ, M., 2018 “Moda Olgusunun Sosyal Medya İletişimindeki Yerini Moda Kuramları Temeline Dayandırma”. **Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2(2), 84-95
- ÖZTÜRK, Y., 2007 “Tarih ve Kimlik”. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 1-25.
- ÖZÜDOĞRU, Ş., 2012 “19. Yüzyıldan Günümüze Moda ve Sanat Etkileşimi”. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- ÖZÜDOĞRU, Ş., 2013 “Modern Sanat Akımları ve Moda”, **İdil Dergisi**, Sayı: 6, s. 211-238
- PHINNEY, J. S., 1996 “When we talk about American ethnic groups, what do we mean?”, **American Psychologist**, 51, 918–927.
- POLOMA, M. M., 1993 **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**. (Çev: Hayriye Erbaş) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- RÜLING, C. C., 2000 **Theories of (Management?) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu**.

- SARIBAY, A. Y., 1998 **Siyaset, Demokrasi ve Kimlik**, Bursa: Asa Kitabevi
- SHILLING, C., 2005 **The Body, In Culture, Technology and Society**. London: Sage Publication
- SİMMELE, G. (2003 **Modern Kültürde Çatışma**, Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- SİMMELE, G., 2009A **Sosyoloji Sorunu. Bireysellik ve Kültür**. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları
- SİMMELE, G., 2009B **Duyuların Sosyolojisi. Bireysellik ve Kültür**. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları
- SMITH, A. D., 2009 **Millî Kimlik**, Çev. Bahadır Sina Şener, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- SMITH, A., 2002 **Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik**, Çev. D. Kömürcü, İstanbul: Everest Yayınları
- SOMBART, W., 1998 **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**. (3.Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- SPROLES, G. B., 1981 “Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives”, **The Journal of Marketing**, 45(4), 116–124
- STOREY, J., 2000 **Popüler Kültür Çalışmaları** (1.Baskı). İstanbul: Babil Yayınları
- ŞEN, C. KILIÇ, G. A. “Endüstri 4.0 ve Moda Sektöründeki Uygulamaları”, ve ÖNDOĞAN, Z., **Turkish Journal of Fashion Design and Management**, 2020 (2), 53-65
- ŞEYHUN, H. M., 2008 “Siyah Çanta Üzerine Bir Deneme”. **Cogito**, 55: 136-142.

- ŞİMŞEK, S., 2002 “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”, **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(3): 29-39
- TAMER, M. G., 2014 **Folklor/Edebiyat**, cilt:20, sayı:77, 83-99.
- TANİLLİ, S., 2006 **Uygarlık Tarihi**. (9.Basım). İstanbul: Alkım Kitabevi.
- TUNALI, İ., 2004 **Tasarım Felsefesine Giriş**, İstanbul: Yapı Yayınları.
- TURAL, S. K.,1988 **Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler**, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- TURNER, J. And
BEEGHLEY, L. ve
POWERS, C.,2010 **Sosyolojik Teorinin Oluşumu**. (Çev: Ümit Tatlıcan). Bursa: Sentez Yayınları
- TDK, 2023 Türk Dil Kurumu Sözlüğü “<https://sozluk.gov.tr>”
10.03.2023
- TÜRKKAN, Z., 2011 **“Kimliğin Oluşumunda ve Korunmasında Dinin Rolü”**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- TÜRKÖĞLU, N., 2002 **Görüyorum** (Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü), 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- UZUN, T.,2016 “Ulus, Milliyetçilik ve Kimlik Üzerine Bir Değerlendirme”, **Doğu Batı düşünce Dergisi, Kimlikler**, Sayı: 23, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

- VEBLEN, T.,1995 **Aylak Sınıf.** (İ. User Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- VEBLEN, T., 2007 **The Theory of the Leisure Class** (M. Banta ed.). Oxford, GBR: Oxford University Press.
- VEBLEN, T., 2014 **Aylak Sınıfın Teorisi.** (E. Günsel Çev.) Ankara:Tutku Yayınevi
- WALLACE, R. A. and WOLF, A., 2016 **Çağdaş Sosyoloji Kuramları.** (Çev: Leyla Elburuz, M.RamiAyas). Ankara: Doğu-Batı Yayınları
- WANG, B., and BROOKSHIRE, H. J., 2018 “Exploration of Digital Competency Requirements with in the Fashion Supply Chain with an Anticipation of Industry 4.0. International Journal of Fashion Design”, **Technology and Education**, 11(3), 333- 342
- WAQUET D. and LAPORTE M., 2011 **Moda** (Çev: I. Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- YAĞLI, F., 2012 “Görsel Kültür ve Görsel İmajın Bir İnşa Alanı Olarak Modanın Endüstriyel Büyüsü”. 08- 10 Ekim 2012 **“1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu,** [http://edergi.akdeniz.edu.tr/index.php/akdenizsanat/article/view File/457/383](http://edergi.akdeniz.edu.tr/index.php/akdenizsanat/article/view/File/457/383), 25.12.2022
- YAPICI, A., 2004 **Din Kimlik ve Ön Yargı Biz ve Onlar**, Adana: Karahan Kitabevi.
- YENİÇERİ, Ö., 2005 **Küreselleşme Karşısında Milliyetçilik ve Kimlik**, İstanbul: Kültür Sanat Yayınları

YOŞUMAZ, İ. ve
ÖZKARA, B., 2019

“Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Hugo Boss Türkiye Örneği”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11 (4) 2587-2600.

YURDUSEV, A. N.,
1997

“18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa’da Türk Kimliği”, **Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik**, Yay. Haz. Nuri Bilgin, İstanbul: Bağlam Yayıncılık

