

T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Plastik Sanatlar Ana Bilim Dalı/
Sanat ve Tasarım (Moda ve Tekstil
Tasarım) Yüksek Lisans Programı

MODA TASARIMCISI KİMLİĞİNDE STİL VE İMAJ

İrem ALTINTEPE

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Prof. Dr. Nihan AKDEMİR

İstanbul, 2021

MODA TASARIMCISI KİMLİĞİNDE STİL VE İMAJ

İrem ALTINTEPE

Sanat Tasarım

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne

Yüksek Lisans

tezi olarak sunulmuştur

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2021

‘’İrem ALTINTEPE’’ tarafından hazırlanmış ve 05.07.2021 tarihinde sunulmuş ‘’MODA TASARIMCISI KİMLİĞİNDE STİL VE İMAJ’’ başlıklı tez Plastik Sanatlar Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği/oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

_____

Doç. Dr. Nihan Akdemir

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Nihan AKDEMİR	GSTF, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Özcan UZKUR	GSTF, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Orhan ERKAL	Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yalova Üniversitesi	_____

Bu tezin yüksek lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi___/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

İrem ALTINTEPE

İTHAF

Tez sürecim boyunca benden desteğini esirgemeyen, yardımları ve katkılarından dolayı danışmanım sayın Doç. Dr. Nihan Akdemir'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım sürecinde değerli tecrübeleriyle yoluma ışık tutan, hayatıma kattığı sınırsız değerden dolayı sevgili öğretmenim Niyazi Erdoğan'a, teşekkürlerimi sunarım. Yine tüm bu süreç boyunca, kalben tüm desteğinin benimle olduğunu bildiğim, sevgili Azad Onur Demir'e ve sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim. Ve her zaman yanımda olan, bu süreçte de birlikte olduğum yol arkadaşım Dicle Göral'a teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

MODA TASARIMCISI KİMLİĞİNDE STİL VE İMAJ

ALTINTEPE, İrem

Yüksek Lisans, Sanat ve Tasarım, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Tarih: Haziran, 2021

Sayfa: 89

Bu tez çalışmasında moda tasarımcısı kimliği, stil ve imaj bağlamlarında kimlik kavramı üzerinden incelenmiştir. Birçok etkenle sürekli değişen ve gelişen toplum yapısı içerisinde moda olgusunun dinamik yapısının en önemli parçası olan moda tasarımcısının yarattığı marka kimliği ile tasarımcının bizzat kendi stil ve imajı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada; moda tasarımcısının stil ve imajına etki eden faktörlerin irdelenmesi ve elde edilen bulgularla bu etkilerin neler olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak kimlik kavramı sosyolojik olarak araştırılmış, sonrasında toplumsal cinsiyet kimlikleri ve rolleri üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda stil ve imaj kavramlarından bahsedilmiş, moda tarihinden örnekler kimlik kavramı üzerinden ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar çerçevesinde, örneklem olarak moda tasarımcıları seçilmiştir ve irdelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda moda tasarımcılarının sahip oldukları kimliklerinin stil ve imajlarına yansıdığı söylenebilir. Ayrıca incelenen tasarımcılar dahilinde bazı tasarımcıların stil ve imajlarının bizzat kendi markalarına yansıdığı, bazı tasarımcılarda ise yansımadığını da saptanmıştır. Genel olarak moda tasarımcısı, kimlik, stil ve imaj kavramları arasında ilişki kurulabildiği ifade edilebilir.

Anahtar kelimeler: Moda, Kimlik, Moda Tasarımcısı, Stil, İmaj

ABSTRACT

FASHİON DESIGNER IN IDENTITY STYLE AND IMAGE

ALTINTEPE, İrem

Master, Art and Design, Altınbaş University

Consultant: Doç. Dr. Nihan AKDEMİR

Since: June, 2021

Page: 89

In this thesis, the identity of the fashion designer is examined in the context of style and image through the concept of identity. It is aimed to investigate the relationship between the brand identity created by the fashion designer, which is the most important part of the dynamic structure of the fashion phenomenon, and the designer's own style and image within the constantly changing and developing society structure with many factors. Also in this study; It is aimed to examine the factors affecting the style and image of the fashion designer and to determine what these effects are with the findings obtained. For this purpose, firstly, the concept of identity was investigated sociologically, and then researches were conducted on gender identities and roles. In this context, the concepts of style and image are mentioned, and examples from the history of fashion are discussed through the concept of identity. Within the framework of the researches, fashion designers were chosen as a sample and examined. In line with the data obtained, it can be said that the identities of fashion designers are reflected in their styles and images. In addition, it has been determined that the styles and images of some designers are reflected in their own brands, but not in some designers. In general, it can be stated that a relationship can be established between the concepts of fashion designer, identity, style and image.

Keywords: Fashion, Fashion Designer, İdentity, Style, İmage

İÇİNDEKİLER

İTHAF ..... **v**

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **x**

KISALTMALAR ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

1.KİMLİK **2**

1.1.KİMLİK TANIMI 2

1.2 PSİKOLOJİ VE SOSYOLOJİ AÇISINDAN KİMLİK 5

1.2.1 Sembolik Etkileşimcilik 7

1.2.2. Sosyal Kimlik 9

1.2.3. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kimlikleri 11

2. STİL, İMAJ VE MODA KAVRAMLARI **15**

2.1. STİL VE İMAJ KAVRAMLARI 15

2.2. MODA KAVRAMI 16

2.3. MODA TARİHİNE KİMLİK KAVRAMI ÜZERİNDEN BİR BAKIŞ 18

3. MODA TASARIMCISI KİMLİĞİNDE STİL VE İMAJ **37**

3.1. MODA TASARIMCISI 37

3.2. VİVİENNE WESTWOOD 42

3.3. ALEXANDER MCQUEEN 49

3.4. YOHJI YAMAMOTO 54

3.5. JOHN GALLIANO 58

3.6. KARL LAGERFELD 62

3.7. REİ KAWAKUBO 66

3.8. NİYAZİ ERDOĞAN 70

SONUÇ 77

KAYNAKÇA 79

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Mısır Döneminde Kadın Giyim……..19
Şekil 2: Mısır Döneminde Erkek Giyim……..20
Şekil 3: Girit Minos Dönemi Fresk…….21
Şekil 4: Antik Yunan Dönemi Khiton…….22
Şekil 5: Antik Yunan Dönemi Khiton…….22
Şekil 6: Antik Yunan Dönem Kıyafet Şekilleri……...23
Şekil 7: Antik Roma Dönemi Toga…….24
Şekil 8: Rönesans Dönemi……...25
Şekil 9: Kral I. Charles……26
Şekil 10: Dandy Akımı Örnek Görünümü……...27
Şekil 11: 1916 Dönemi Kıyafet Örneği……...28
Şekil 12: 1920'ler Örnek Görünüm…….29
Şekil 13: Dior The New Look, 1947……...30
Şekil 14: Hippiler…….31
Şekil 15: Le Smoking, Yves Saint Laurent, 1967……...32
Şekil 16: Safari Takımı, Yves Saint Laurent, 1969…….33
Şekil 17: Punk kıyafet tarzı…….34
Şekil 18: Punk akımını benimseyen grup…….....35
Şekil 19: Gotik akımı örnek görsel……..35
Şekil 20: Charles Frederick Worth……..38
Şekil 21: Charles Frederic Worth tasarımı elbise……39
Şekil 22: Paul Poiret……40
Şekil 23: Paul Poiret tasarımı……..41
Şekil 24: Vivienne Westwood…….42
Şekil 25: Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren…….43
Şekil 26: Vivienne Westwood ve Punk Tarzı……..44
Şekil 27: Vivienne Westwood SS/13 Defilesi…….45
Şekil 28: Vivienne Westwood AW/19-20 Defilesinden bir look…….....46
Şekil 29: Vivienne Westwood stili……..47
Şekil 30: Vivienne Westwood defilesinden örnek görsel……48

Sayfa

Şekil 31: Alexander Mcqueen…….49
Şekil 32: Alexander Mcqueen Tasarımı……..50
Şekil 33: Mcqueen Spring 2010……..51
Şekil 34: Mcqueen Fall 2009……...52
Şekil 35: Mcqueen stiline örnek 1……...53
Şekil 36: Mcqueen stiline örnek 2……...53
Şekil 37: Yohji Yamamoto……..54
Şekil 38: Yohji Yamamoto İlkbahar 2001 defilesinden bir look…….55
Şekil 39: Yamamoto 2016 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonundan örnek look……..56
Şekil 40: Yamamoto 2019 Sonbahar Erkek Giyim Koleksiyonundan örnek look……..56
Şekil 41: Yamamoto stiline örnek……...57
Şekil 42: Yamamoto stiline örnek 2…….....57
Şekil 43: John Galliano……....58
Şekil 44: Galliano/ Dior collection 2008…….59
Şekil 45: Galliano/ Margiela collection 2017……..59
Şekil 46: John Galliano Güz 1997 collection……..59
Şekil 47: John Galliano 2011……...60
Şekil 48: John Galliano Dior 2007……..60
Şekil 49: John Galliano Margiela……....61
Şekil 50: Karl Lagerfeld……..62
Şekil 51: Chanel Sonbahar 2006 defilesiden……...63
Şekil 52: Chanel AW 19/20 defilesinden……....63
Şekil 53: Karl Lagerfeld 90'lar görünümü……..64
Şekil 54: Karl Lagerfeld stiline örnek ……....64
Şekil 55: Karl Lagerfeld örnek imaj……....65
Şekil 56: Rei Kawakubo……..66
Şekil 57: Kawakubo 1997, Dress Meets Body, Body Meets DressCollection……67
Şekil 58: Kawakubo SS/2012 collection…….67
Şekil 59: Rei Kawakubo, Elbise, 1983……....68
Şekil 60: Rei Kawakubo stiline örnek 1……..69
Şekil 61: Rei Kawakubo stiline örnek 2……..69

Sayfa

Şekil 62: Niyazi Erdoğan…….70
Şekil 63: Niyazi Erdoğan ‘Dolmuş’ koleksiyonu……71
Şekil 64: Niyazi Erdoğan AW/15 koleksiyonu……..……72
Şekil 65: Niyazi Erdoğan AW/15 koleksiyonu sweatshirt’u ile……..72
Şekil 66: Niyazi Erdoğan AW/21 Dijital Defilesi……...73
Şekil 67: Niyazi Erdoğan AW/17 Defilesi……..74
Şekil 68: Niyazi Erdoğan AW/17 Koleksiyonu gömleğiyle……...74
Şekil 69: AW/17 Defilesinden Niyazi Erdoğan stili……...75
Şekil 70: Niyazi Erdoğan SS/15 Koleksiyonu ceketiyle…….....76

KISALTMALAR

TDK.: Türk Dil Kurumu

M.Ö.: Milattan Önce

İTKİB.: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri

VS.: Vesaire

VB.: Ve benzeri

GİRİŞ

Kimlik kavramı, sürekli bir gelişim ve dönüşümü ifade etmekte, bireyin kendisinin kim olduğunun bir tanımlamasını yansıtmaktadır. Kişinin toplum içerisinde kendisini konumlandırmasını ve anlam bulma durumunu ifade etmektedir. Yaşam boyunca devam eden bir süreçtir ve temeli kültürel bağlar ve toplumsal çevreye dayanmaktadır. Kimlik, insanı bireysel kılan ve ben olgusunu diğerlerinden ayıran bir kavramdır. Sosyoloji açısından ise kendini ve ötekini tanımlayıp, toplumdaki yerini belirlemesinde önemli araçlardan biridir. Bu yüzden kimlik olgusu, toplumdan bağımsız düşünülemez.

İnsan ve kimlik arasında, doğduğu andan itibaren başlayan bir süreç vardır. Bu süreci etkileyen sosyolojik birçok etkinin yanında farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda ele aldığımızda karşımıza imaj ve stil kavramları çıkmaktadır. Bireyi ele aldığımızda toplum içinde kendini konumlandırmasındaki en önemli faktörlerden biri de giyim ve stildir. Bir insan hakkında fikrimizin oluşmasındaki birincil etkenlerden biri de kıyafet stili ve imajı olmaktadır. Zihnimizde bu konumlandırma bir aidiyeti temsil eder. Giydiği bir renk, bir kıyafet formundan onun hakkında bir çıkarım yapabilir ve bu doğrultuda onun hakkındaki düşüncelerimiz şekillenebilir. Bu gerçeği göz önünde bulundurduğumuzda insanların imaj ve stillerinin toplum içinde de bir konum ve aidiyet göstergesi olduğunu görmekteyiz. Bu çıkarımlardan da hareketle stil ve imaj kavramlarının moda tasarımcıları üzerindeki etkileri hem markaları adına hem de kendi stil ve tarzları üzerinden incelenmesi istenmiştir. Çünkü moda, bu etkiyi en sık gördüğümüz alanlardan biridir. Özellikle moda tasarımcılarının iyi giyinmeli, moda trendlerine uygun bir stili olmalı görüşlerinden yola çıkarak, bu konudaki algının sebepleri incelenmiştir. Tasarımcıların oluşturdukları markalarının da kendi imajlarıyla benzerlik veya farklılık kaygısı taşımaksızın, kimliklerinden bağımsız olmadığı öne sürülmüş ve bu bağlamda örnekler verilmiştir. Aynı zamanda konuya örnek olarak seçilen tasarımcıların, stillerinde ve imajlarında yansıttıklarının doğrultusunda tasarımcı kimliği üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

1.KİMLİK

1.1.KİMLİK TANIMI

‘*’Kimlik olgusu, aslında insanlık kadar eski olmakla birlikte; kavramın sosyal bilimler alanı içinde yükselişi oldukça yenidir. Yaşam boyu süreçte rastlantıların sürüklemesiyle oluşan kimlik olgusu, hem doğal bir süreç hem de siyasi bir inşa olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal, kültürel ve ekonomik ilişkilerle geçmişin izlerini bünyesinde barındıran kimlik olgusu, her dönemde farklı şekillerde tanımlanmış ve inşa edilmiştir’’* (Tamer, 2014: 98).

Kimlik, tanımı yapılırken sadece belirli bir oluş dönemini kapsamaz, aynı zamanda devam eden süreci de konu almaktadır. Sürekli bir gelişim ve dönüşüm halindedir. Anlamsal açıdan bir nesnenin kendisiyle özdeş olması, kendisinin kim olduğunun bir tanımlamasıdır. Bireyin kim olduğuyla ilgili öznel veya nesnel olarak anlam bulma durumunu yansıtmaktadır. Kimlik, kişinin kendisini toplumda yer aldığı şekilde nasıl tanımladığı, nasıl bir hayat amacı ve hikayesi olduğu, sosyal ve kişisel alanda kendisini nasıl gördüğü ve nasıl kabullendirdiğiyle ilgili tanımlamaların sonucu olmakta ve bir vasıf belirtmektedir.

Kimliğin etimolojik kökenine baktığımızda ise; Eski Türkçe’de ‘’Hüviyet’’ olarak adlandırılan kimlik kavramı, Avrupa literatüründe ise ‘’Identity’’ olarak adlandırılmaktadır (Öztürk Y. , 2007).

‘’İdentity’’ yani kimlik kavramının etimolojik kökeni ‘kim’ soru zamirinden türemiş olup, anlam olarak ‘aynı’ ve ‘aynılık’ sözcüklerinden geldiği görülmektedir.

Türk Dil Kurumunda ise kimlik kavramı:

‘’1) Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü, 2) Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviye, 3) Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü’’ (Türk dil kurumu, 2018).

Bu tanımlamalardan hareketle kimlik; aynılık, özdeşlik, bir şeyin kendisi olma durumu, gerçekliği, benliği olup, bireyi diğerlerinden ayıran her türlü özelliklerin bütünüdür demek yanlış olmayacaktır.

Kimlik, dünyayı anlamaya, insanı ve toplumu anlamlandırmaya dair bir imkandır. Kimlik kavramının oluşum ve gelişim aşamasında kuşkusuz ki modernizmin yeri büyük olmuştur. Özellikle 20.yy'dan sonra modernizmin de etkisiyle birlikte sosyal hayatın en popüler kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüzden kimlik, modern döneme ait bir kavram olarak sayılmaktadır (Karaduman, 2010).

''Modernizm öncesi dönemde her şey Tanrı'nın birliği temelinde açıklanmaya çalışılırken, modern dönemde Tanrı'nın yerini birey almış, birey odaklı bir düşünce biçimi hakim olmuştur. Bu gelişmelere paralel çözülmeye başlayan geleneksel kurumlar -din gibi- toplumdaki etkisini yitirmeye başlamış, bunun yerini akılcılık almıştır. 1960'lı yıllar, modernizmin tarihinde bir dönemeçtir. İkinci modernite olarak görülen bu dönemden sonra, her şeyi soran, sorgulayan bireyler, ontolojik bir arayış içinde yer almıştır. Bu noktada kimlik kavramı, anahtar bir kavram olarak devreye girmiş hayatın anlamının, kök salmış değerler sisteminin tartışıldığı bir dönemden geçirilmiştir. Üretim araçlarındaki değişimin toplumsal yaşama yansımasıyla bireysel sorumluluklar artmış, 'biz kimliği'nin yerine 'ben kimliği', inşa edilmeye başlamış ve modernizmin yeni düşün sistemiyle birey, artık başlı başına bir kimlik olarak yaşadığı toplumla aidiyet ilişkisini karşılıklı etkileşimle kurmaya başlamıştır'' (Karaduman, 2010: 2890).

Modernizmle birlikte bireyselliğin ön plana çıkması benlik kavramını da ön plana çıkarmıştır. Kimliğin en temel tanımlamalarından biri olan 'ben kimim?' sorusuna verilen cevap, bu kavramı açıklayan değerlendirmeler arasında yerini almaktadır. Benlik, kişinin kendi varlığının bilincinde olma halidir. Bu bilinç doğrultusunda birey, kendi kimliğinin yaratıcısı olmaktadır. Kimlik, bilinçli bireyin kendisini diğer insanlardan ayırmak ve onlardan farklı olduğunu ortaya koymak için kullandığı bir tanımlamanın sonucudur (Tamer, 2014).

Farklı disiplinlerde anlam bulan kimlik kavramı, sanatın her alanından sosyal bilimlere, tarihten siyasete kadar birçok alandaki konulara kapı aralamıştır. Bu yüzden kimliği belli başlı sınırlar içinde ele almak oldukça güç olmaktadır. Bu bağlamda kimliği daha iyi anlayabilmek için, kimliğin gelişim aşamalarının incelenmesi gerekmekte ve bu aşamalarla ilgili temel açıklama yapan kuramlar tarafından da değerlendirilmesi germektedir.

Kimlik kavramının ilerleme sürecinde ilk olarak ussal yönde olmakta, sonrasındaki süreç boyunca psikoloji ve sosyoloji gibi alanların bakış açılarıyla birlikte anlamsal olarak ilerleme göstermektedir (Öztürk Y. , 2007).

Tüm bu süreçler içerisinde kavramsal açıdan kimlik, ilk olarak İngiliz filozof John Locke tarafından tanımlandığı belirtilmektir. *''Locke'a göre kimlik, idrak, hatırlama ve şuurluluk hali olarak açıklanmaktadır''* (Öztürk Y. , 2007: 5).

Bu açıdan, insanların düşünme, kendilerini ifade etme ve geliştirmesinin bir sonucu olarak kimlik tanımının ortaya çıktığı ve sosyal bilimciler tarafından kabul edildiği söylenebilir.

John Locke tarafından anlamlandırılmaya başlayan kimlik olgusu, zaman içerisinde gelişim göstermiştir. Daha geniş tanımlamalarla aydınlanmaya devam eden kimlik kavramının yaygınlaşmasında Erik Erikson tarafından tabirsel olarak ortaya konmasının etkili olduğu bilinmektedir (Öztürk Y. , 2007).

Bir psikanalist olan Erik Erikson, kimliği bireyin zaman içerisinde ve birçok koşulda kendisinin devamlı ve benzer kaldığına ilişkin öznel duygusu olarak anlamlandırmaktadır. Ona göre kişinin, biyolojik ve psikolojik özellikleri, genel olarak bakış açılarını içinde bulunulan kültürel özelliklerle beraber oluşmaktadır. Erikson'a göre kimliğin gelişimi; bir kimsenin, kendi biyolojik ve psikolojik donanımı ve ihtiyaçlarına uyumlu olarak, sosyal rolleri deneyimleyeceği yerlerde bulunduğunda ortaya çıkmaktadır (Akova, 2019).

Bu noktada kimlik kavramının diğer alanlardaki karşılığını irdelemek, konunun daha açıklayıcı olmasına açısından katkı sağlayacaktır.

1.2 PSİKOLOJİ VE SOSYOLOJİ AÇISINDAN KİMLİK

Kimlik, günümüze kadar farklı birçok bakış açısından beslenip, bu tanımlamaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak anlamlar oldukça homojen olduğu için, değişime ve gelişime açık olduğu bilinmektedir. Kimlik, zaman içinde devamlılık gösteren şuurluluk halidir (Öztürk Y. , 2007).

Psikoloji ve sosyoloji disiplinleri de kimlik kavramını şu şekillerde tanımlamaktadır; Psikolojik tanımında ‘‘kişilik kazanma ve kendisi olma süreci’’ veya ‘’ benlik ve kişilikle bir olma hali’’ olan kimlik, Rycroft’un Psikanaliz Sözlüğü’nde: *“Kişinin, bir sürekliliği olan varlığını, başka herkesten ayrı bir birim olarak duyumsaması”* olarak açıklanmaktadır (Rycroft, 1989).

Kimlik kazanımı doğduğumuz andan itibaren şekillenmeye başlamış olmakla birlikte, en yoğun kazanım gençlik döneminde oluşmaktadır. Buna örnek olarak Erikson’ın bakış açısından yararlanılabilir.

‘’Erikson’a göre kimlik gelişimi, ne ergenlikle başlayan bir süreç, ne de ergenlikle biten bir süreçtir; tüm yaşam boyunca gelişir ve değişir. Ergenlikte kimlikle ilgili keşif davranışının yoğunlaşmasının; fiziksel görünüşte meydana gelen değişiklikler, gelişen bilişsel kapasite ve ergenliğin genel olarak geleceğe yönelik önemli kararları alma zamanı olması gibi nedenler etkili olmaktadır. Ergenlik döneminde bireyler bilişsel, bedensel ve psikolojik değişimler sonucunda toplumun beklentileri ile karşı karşıya kalırlar. Bu durumda ergen kendi kimliğini yeniden tanımlayarak toplum içinde yer edinmek zorunda kalır’’ (Atak, 2011: 169).

Freud’un ise kimlik konusuna yaklaşımı; doğrudan bu tanımını kullanmasa da, kimlikle ilgili kavramsal açıdan, kişilik temellerinden ve öznel süreçlerden bahsederek kimliği kendi açısından ‘‘özdeşleşme’’ olarak tanımlamış ve bu noktalardan ele almıştır (Aşkın, 2010).

Psikologlar tarafından açıklanan kimlik; benlik ve kişilik kavramlarının odak noktasında bulunmakta ve değerlendirmeler daha çok bireysel olarak yapılmaktadır. Kimlik ve

kişilik, birbirine yakın kavramlardır, fakat birbirlerinden şu noktalarda ayrılmaktadır: Kişilik; psikolojik açıdan, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarıdır. İnsanların diğer insanlara baktığında gördüğü, iç dünyalarını ve benliği yansıtan temel unsurları esas almaktadır. Kimlik ise kişilikten farklı olarak; insanların kendilerini dışarıya nasıl göstermek istiyorsa (nelerden hoşlanıp hoşlanmadığı, düşünce yapısı, bakış açısı gibi) o şekilde yansıtmalarıdır. Bu eğilimin adı da kimlik olmaktadır. Kimlik aynılık, süreklilik ve değişmezlik hissi yaratır (Aşkın, 2010).

Kimlik kavramı temellerini aile ortamında atar ve çocukluktan itibaren şekillenmeye başlar. Bireyin içinde yaşadığı toplumdan, öğretilerden ve aile yapısından kişiliğe yerleşir. Bu doğrultuda bir bütünü oluşturan şey benliği ve özbenliği oluşturur. Kimlik, gelişmeye başlamasıyla birlikte, bireyin kendisini ilerleyen yaşlarında nasıl tanımlayacağını belirler. Aile ortamında oluşan ve gelişmeye başlayan kimlik, temelini kültürel yapıdan ve bulunduğu kültür çevresinden almaktadır.

Kimlikler bireysel açıdan anlam ve hayat bulma kaynaklarıdır. Bireyin iç dünyasına yön verir hale gelmektedir. Bu sayede kendi kimliği dışındaki kimliklerden kendisini ayrıştırmaktadır ve öz kimliğini benimsemektedir. Kimliğin asıl özü, kendini tanımakla başlamakta ve bu yolda kazanılan deneyimlerle devam eden bir süreci konu almaktadır.

Psikoloji açısından tanımlanan kimlik kavramının, sosyoloji alanı içinde de önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.
Sosyolojik açıdan kimlik; *''Toplumsal kurumlar içerisinde gerçekleşen sosyal ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyolojik bir kategori olarak kişinin kendini ve ötekini tanımlamasının araçlarından biri''* olduğu bilinmektedir (Alpman, 2018: 8).
Aynı zamanda *''Sosyolojik kimlik, toplumsal cinsiyet ve sınıf belirlemelerinde kullanılan bir kavram olup, bireyin sosyal durumunu ifade eder''* (Aşkın, 2010: 214).

Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde kimlik olgusu; *''Bireyin ait olduğu toplumsal çevrenin değerlerine, normlarına, akıl yürütmesine, sanatına, diline, dinine, gelenek ve göreneklerine ve diğer kurumlarına karşı geliştirdiği aidiyet bilincini ifade eder''* (Özdemir, 2001: 108).

Aidiyetle birlikte toplumsal değerler şekillenmektedir. Toplumsal kimlik ya da kolektif kimlik, daha geniş kapsamlı bir şekilde sosyolojik olarak kimlik olgusuna ışık tutmaktadır. Bir toplumun, kendisiyle ilgili geçmişten geleceğe oluşturduğu algıların bütünü, o topluma aidiyet duygusu kazandırmaktadır.

Toplum, kimlik seçimini kişiye bırakıyor gibi görünse de, birey bu seçimde ait olduğu toplumun değer yargılarını görmezden gelememektedir. Bunun sebebi, bireydeki aidiyet duygusu, dışlanma psikolojisi veya bulunduğu topluma ait olamama korkusu olabilmektedir. Bu durumdan ötürü birey kimlik seçiminde tamamen özgür olamamakla birlikte, kendini gerçekleştirebilmek için toplumun kendisine giydirdiği kimliği benimseyip bu şekilde sosyal hayata uyum sağlamaktadır (Sevinç, 2019).

''Sosyolojik kuramlara göre, insan her şeyden önce sosyal bir varlık olduğu için kimliğin ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde organizmanın iç dinamiklerinin yanında, sosyal yaşamın da belirleyici fonksiyonları vardır'' (Aşkın, 2010: 214).

Sosyal yaşamının olumlu yönde şekillenmesinde etkili olan faktörlerden biri de sosyal uyum olmaktadır. Sosyal uyum sadece kişinin sosyal çevresini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumun refah düzeyi için de önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Sözen, 2011).

''Tüm bu süreçler içerisinde sosyolojik açıdan kimlik, bireyin bir grup üyesi olarak kendini ve ötekini anlama, algılama biçiminden benliğinin kişisel ve toplumsal anlamına ilişkin bir tanımlamaya dönüşür'' (Alpman, 2018: 8).

1.2.1 Sembolik Etkileşimcilik

Kimlik ve sosyal kimlik ile ilgili yaklaşımların anlamsal bütünlüğüne bakıldığında, sosyal ortamda oluşan etkileşimlerin sonucu görülmektedir. Toplumun oluşma sürecinde etkili olan kimlik kavramı, bireyler arası her türlü ilişkilerden beslenip, gelişmektedir. Oluşan her türlü etkileşim bu sürecin bir parçası olmaktadır. Bu etkileşimler sayesinde birey kendisini anlamlandırmakta, tanımlamakta ve konumlandırmaktadır (Sankır, 2010).

Sembolik Etkileşimcilik, kimlik kavramını anlamlandırırken, benlik olgusuyla birlikte, bütünsel olarak açıklanmaktadır.

''Benlik ve sosyal kimlik kavramlarının oluşturdukları bütün; sosyal ortamda diğerleriyle gerçekleştirilen sosyal etkileşimlerden elde edilen ve bireyin her an kullanabileceği bir potansiyel olarak ortaya çıkan şeydir'' (Sankır, 2010: 7) olarak açıklanmaktadır.
Sembolik etkileşimcilik, benzetme yapılacak olursa, toplumun küçük ölçekli bir görüntüsünü almaktadır. Küçük ölçeye bakarak, toplum içerisindeki bireyi ve birbirleriyle olan etkileşimlerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu sayede toplumsal düzen ve değişimi açıklayabilmektedir (KhanAcademyTurkce, 2021).
''Sembolik etkileşimcilik yaklaşımı, kökenleri psikolojik bir geleneğe dayanan Amerikan sosyoloji ekolüdür. Bu ekolün kurucusu George Herbert Mead olmakla birlikte yaşamı süresince çalışmalarını kitaplaştırmamış, fakat kendisinden sonra öğrencisi Blumer, çalışmalarını derlemiş ve sembolik etkileşim yaklaşımını kuramsal olarak geliştirmeye, tamamlamaya çalışmıştır'' (Sankır, 2010: 7).

''Mead, benlik(self) kavramı üzerinden kişinin kendisiyle ve toplumla kurduğu ilişkiyi açıklamaya çalışır. Psikolojinin konusu olan bireyi, sosyal gruplar içerisinde yer alan bağımsız özneler olarak değerlendirmek yerine, kendisi ve kendisi dışında yer alan grup üyeleri ile ilişkisi bakımından ele alan Mead, Gestalt psikolojisinin "birey" ve Durkheim sosyolojisinin "toplum" kavrayışlarını birleştirerek "benlik" kavramının sosyal bağlamını inşa etmeye çalışır'' (Alpman, 2018: 8).

Mead, toplum içerisinde birlikte olduğumuz insanlarla etkileşim içerisinde olduğumuzu öne sürmektedir. Onları tanımadan kendimizi de tanıyamayacağımızı anlatmaktadır (Alpman, 2018).

''Mead'e göre, toplumsal grubun davranışı onu oluşturan tekil bireylerin davranışlarıyla açıklamaz; daha ziyade, sosyal grubu meydana getiren her tekil bireyin davranışlarını mevcut topyekûn grup etkinliği bütününe göre analiz edilebilir. Yani, toplumsal grubun düzenli davranışlarını ona ait tekil bireylerin davranışlarıyla değil, daha ziyade bireyin davranışları toplumsal grubun düzenli davranışlarına göre açıklanabilir'' (alıntılayan Sankır, 2010: s,8); (aktaran Ritzer, Smart, 2003: 220).

1.2.2. Sosyal Kimlik

İnsan, varolduğu andan itibaren sosyal bir varlık olması sebebiyle, kendisini bir gruba ait hissetme ihtiyacı içindedir. Bu amaç, bireyin sosyal hayatını sürdürebilmesi için gerekli ihtiyaçlardan birisi olarak görülmektedir. Birey kendisine karşı oluşturduğu pozitif değerlendirmeler sonucu öz güveni geliştirir, olumsuz değerlendirmeler ise kişiye tam tersi yönde etki ederek öz güvenini zedeleyebilmektedir. Kendisini bir gruba ait hisseden birey, bulunduğu gruba göre kendi öz değerini konumlandırmaktadır. Bu açıdan ele aldığımızda, karşımıza kimlik olgusunun en önemli konusu olan sosyal kimlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal kimlik kavramı, sosyal bilimler içerisinde birçok alanda karşılık bulan, oldukça geniş bir kavramdır. Hem toplumsal, hem de bireysel olarak bir çok konuya kapı aralamış konumda bulunmaktadır (Madran, 2012).

Sosyal kimlik kavramının gelişim aşaması, sosyal kimlik teorisinin ortaya çıkmasıyla birlikte başlamıştır. Grup ve gruplararası davranışları inceleyen sosyal kimlik teorisinin merkezinde sosyal kimlik, yani bireylerin kendilerini bir grup üyeliğiyle değerlendirmesi durumu yatmaktadır. Bu kuramının 1970'li yıllarda John Turner ve Henri Tajfel tarafından geliştirilmiş bir kuram olduğu bilinmektedir. Sosyal kimlik, insanların ait oldukları gruplarına göre özsaygılarının belirlenmesini incelemektedir. Bireyler kendilerini bulundukları sosyal çevre ve gruplara göre tanımlayıp, grubun dışında kalan diğer grupları ötekileştirme eğiliminde olmaktadır (Öztürk R. , 2019).

Tajfel'a göre kimlik, şahsi ve sosyal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır; ona göre sosyal kimlik ve şahsi kimlik, birbirleriyle bağlantılı bir ilişki içerisindedir (Sözen, 2011).
Tajfel, bu konuya ilişkin şöyle bahsetmektedir;

"Şahsi kimlik; fiziksel, zihinsel v.s. gibi unsurları, sosyal kimlik ise milliyet, sınıf, cinsiyet, dini, meslek... v.s. gibi sosyal kategorideki özellikleri içine alır. Ancak bunlar, birinden diğerine aktarılma özelliği gösterirler. Bir ferdin sosyal kimliği belirli sosyal kimlikleri kapsar, şahıs kimliğinden sosyal kimliğe geçiş, fertlerarası davranışlardan, gruplararası davranışa geçişe uygunluğu sağlar'' (alıntılayan Sözen, 2011: s.97); (aktaran John G. Turner - Howard Giles, a.g.e: 38-39).

''Kimliğin kişisel yönleri yetenekler, inançlar, duygular ve hedefler gibi sadece bireye ait olan ve kişinin kendisinin tanımlanmasına ilişkin özelliklerin bileşenidir. Kişisel kimlik ayrılmayı, özerkliği ve kendini ortaya koymayı içerir. Sosyal kimlik ise, çeşitli grup ve kategorilere aidiyetin veya üyeliğin bireyi ne ölçüde tanımladığını gösteren bir kavram olarak ifade edilmesidir. Bu doğrultuda, sosyal kimliğin aile üyeleri ve toplum tarafından inşası sosyal yaşamda var olma ve geleceğini şekillendirme konusundaki mücadelenin de yönünü belirler'' (Aktaş, 2013: 57).

Bireyler kendilerini anlamlandırmak için sosyal kimliğinden oldukça etkilenmektedirler. Bunun sonucunda her türlü kişisel ve sosyal kimlik özellikleri, bireylerin davranış ve tutumlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda açıklandığında sosyal kimlik, gruplararası karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. *''Turner'a göre sosyal kimlik, benlik kavramının, grup üyeliğinden doğan parçasıdır''* (Madran, 2012: 6).

''Sosyal kimlik genellikle üç aşamada oluşur. Bu aşamalar; sosyal kategorileştirme, sosyal özdeşleşme, sosyal karşılaştırmadır. İnsanlar karşılarındaki nesneleri ve insanları anlamak için öncelikle onları belirli kategorilere koyarlar'' (Öztürk R. , 2019: 25).

Bu karşılaştırmalar sonucunda, birey kendini bir grup içerisinde konumlandırır ve sosyal hayatına bu doğrultuda devam etmektedir. Gündelik yaşantısında grup kimliğiyle özdeşleşmiş durumdaki kişi, grubuna yönelik karşı görüşte olan bir ortamda bulunduğu durumunda savunmaya geçmektedir. Kendi grubunu diğer gruba karşı koruma iç güdüsünde olmaktadır.

Sosyal gruplar birçok farklı etken ve kriter içerebilmektedir. Meslek, cinsiyet, yaş, inanç, siyasi görüş, memleket vb. gibi faktörler sosyal gruplarımızı belirlemekteki en etkin durumlardandır. Bu doğrultuda üyeler arasındaki ilişki durumu belirlenmekte, karşılaştırmalar başladıktan sonra konum şekillenmektedir.
''Fertler birer kadın ve erkek ya da farklı mesleklerden olmalarına göre ya da farklı kültürlerin mensubu olarak birbirlerini tanımlarlar. Bu da şahıs kimliğinden sosyal kimliğe geçişi beraberinde getirir'' (Sözen, 2011: 97).

''Sosyal Kimlik Kuramı, insanların birlik olma, birbirlerine benzeme, ait olma, grubunu önemseme gibi birçok olumlu eğilimine dikkat çeken bir kuramdır'' (Madran, 2012: 11). Topluma ait olma duygusunu besleyen, birlik olmayı destekleyen bir nitelik taşımaktadır. Bunun yanı sıra, olumsuz yönde de pek çok etkileri olan bir kuram olduğu bilinmektedir. Sosyal alanlardaki insan ayrımcılığı ve şekilciliği de beraberinde getiren kuram, bu alanlarda çatışmalara da sebebiyet vermektedir.

''Kuram, bir yandan bireyin kendine ilişkin algısının, kişiler arası ve gruplararası algılama ve iletişim süreçlerine etkileri; öte yandan üyesi olduğu gruba ve diğer gruplara ilişkin algısının benlik algısı üzerindeki belirleyici rolü üzerinde durmaktadır'' (Madran, 2012: 11).

Tüm bu bağlamda sosyal kimlik olgusunun insanların günlük hayatlarında, bulunduğu sosyal her türlü çevrede onunla birlikte gelen, özünde olanı yansıttığı, bazen yansıtamadığıyla algılandığı sosyolojik ve psikolojik bağlamda da anlam bulmuş olan bir kuram olduğu bilinmektedir.

1.2.3. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kimlikleri

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları farklı birçok literatürde açıklanmaktadır. Özellikle bahsedilen noktalardan biri, cinsiyetin ve toplumsal cinsiyetin birbiriyle benzer nitelikte algılanıp, sosyal hayatta yanlış şekilde kullanılması olmuştur. Bu kavramları birbirinden ayırmak ve anlamak için iki terimi de incelemek gerekmektedir.

Zehra Y. Dökmen'in Toplumsal Cinsiyet adlı kitabında cins terimi ve cinsiyet kavramı ile ilgili şu şekilde bahsedilmiştir; Cinsiyet terimi, dişi veya erkeği ifade eden cins sözcüğünden türemiş olup, cinsiyet kavramı ise cinsi yani biyolojik olarak dişiliği ve erkekliği belirtmektedir (Dökmen, 2009).

Bir başka literatürde ise; Cinsiyet kavramı, biyolojik yönleri ifade etmekte olup, erkeklerde XY, kadınlarda XX kromozomal oluşumu belirten, doğuştan itibaren dişil veya eril olarak bireyleri birbirinden ayıran kalıtsal özellikleri ifade etmektedir (Özal, 2015).

Kadın ve erkek kavramları doğuştan itibaren toplumda bizlere öğretilmiş olan kodlardan biri olmaktadır. Bu doğrultuda bireyin duygu, düşünce ve davranışları temel olarak

şekillenmeye başlar. Cinsiyet, varoluştan itibaren bireyi belirli rollere ve tutumlara yönlendirmektedir. Aynı zamanda toplumsal ve kültürel gereklilikleri de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte de sosyolojik açıdan cinsiyet davranışları oluşmaya başlamaktadır (Özal, 2015).

Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet kavramı bulunulan sosyal ortamın dişiliğe ve erkekliğe yükledikleri anlamı ifade etmektedir.

''Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir'' (alıntılayan Yağcı & İlarslan, 2010); (aktaran Bem, 1981 s. 354–364).

Cinsiyet kavramı bizlere bireylerin biyolojik ve fizyolojik durumunu anlatmaktadır. Cinsiyet kimliği kavramı ise bireylerin, biyolojik ve fizyolojik özelliklerini psikolojik açıdan değerlendirilmesini ele almaktadır. Bu bakımdan dişil ve eril özellikler psikoloji açısından değerlendirildiğinde biyolojik cinsiyetten ayrılmaktadır (Yağcı & İlarslan, 2010).

Cinsiyet kimliği oluşumunda sosyal çevre ve ailenin etkisi büyük rol oynamaktadır. Toplumsal olarak bulunulan çevrenin kişi üzerinde belli yönlendirmeleri olabilmektedir. Bu noktada bireyin rol model alma, gözlem yapma gibi sosyal etkileşimleri söz konusu olmaktadır. Sosyolojik olarak bulunulan toplumsal yapıya göre maskülen ve feminen özellikler standart değerler taşımayabilir. Bu açıdan ele alındığında bulunulan toplumsal yapının cinsiyet kimliğine etkilerinden dolayı kişi o topluma göre de cinsiyet kimliğini sergilemektedir (Özal, 2015).

Kadın ve erkeğe yüklenmiş rollerin oluşturduğu belli sosyal kalıplar, bireylerin meslek seçimlerini de etkilemektedir. Bu durum çeşitli sebeplerden ötürü beklentiler oluşturmakta ve toplum bu doğrultuda şekillenmektedir (Yağcı & İlarslan, 2010).

Toplumsal açıdan bu farklılığın oluşmasındaki etken cinsiyetlere yüklediğimiz iş bölümleri olmaktadır. Bu durum erkeklerde kamusal alanlara yönlendirirken, kadınları ise aile ve ev ortamı gibi özel alanlara daha çok bağlamaktadır. Bu durumda bir kategorileştirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu da toplumsal alandaki algılardan

kaynaklı eşitsizlik durumunu doğurmaktadır. Aslında bu durumun altında yatan sebep biyolojik ve fizyolojik özelliklerden ziyade, toplumun oluşum şekli ve kültür gibi durumlardan kaynaklardan bir olgu olmaktadır (Ulusoy, 1999).

''Toplumsal cinsiyet rolleri sosyal ortamın vazgeçilemeyen özelliklerinden biridir ve bireyin kimliğini ortaya koyma sürecinde etkilidir. Sosyal ortamda bireylerden cinsiyetleri doğrultusunda ve buna bağlı olarak sosyal ortamın o cinsiyetten beklentisi olan rol modellerine uygun kimlikler geliştirilmesi beklenir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet rolleri bireyin zihin ve benlik süreçlerini etkileyen en önemli araçsal semboller bütünüdür'' (Sankır, 2010: 2).

Bu doğrultuda cinsiyet kimliği türlerine bakılacak olursa;
Maskülen kavramı eril özellik taşıyan manasında kullanılmakta olup, erkeksi özellikleri nitelendirmektedir. Eril olarak değerlendirdiğimizde akla gelen özellikler nesnel, duygusal karar verme davranışı daha az görülen, analitik, lider bir profil ağır basmaktadır. Bu özelliklerin eril kimliğe yüklenmesinde kuşkusuz toplumun çok büyük bir etkisi olmaktadır. Aslında kişilik ve kimliklere atfedilen bir olgu mahiyetini taşımaktadır (Pira & Ergün, 2004).
Bu durumda atlanılmaması gereken noktalardan biri de şudur;
''Eril rollerin illaki erkekle, dişil rollerin ise mutlaka kadınla düşünülme zorunluluğunun olmamasıdır. Bir kadın eril özellikler gösterebildiği gibi bir erkek de dişil özellikler gösterebilir'' (Pira & Ergün, 2004: 529).
Feminen kavramı ise, dişil özellikleri tanımlamakta ve nitelendirmektedir. Maskülen özellikler daha çok dışa yönelimi, özelden çok genele odaklı algıyı temsil ederken, feminen özellikler ise, duygular daha ön planda, ayrıntı odaklı, sanatsal faaliyetlere ilgisi olan ve empati yeteneği daha yüksek bir tanımlamayı ifade etmektedir (Yağcı & İlarslan, 2010).

Bu açıdan ele alındığında maskülen veya feminen cinsiyet kimlikleri bireylerin biyolojik özelliğinin yanı sıra, psikolojik olarak bireyleri yönlendiren kimlikler olabilmektedir. Bireyin erkeksi ve kadınsı özellikleri aynı anda birbirine yakın düzeyde taşımasıyla

oluşan kimliğe androjen cinsiyet kimliği, erkeksi ve kadınsı özellikleri çok az taşıyan bireyler ise kayıtsız cinsiyet kimliği özelliği taşımaktadır (Özal, 2015).

Androjen kavramı aynı zamanada bir beden içinde feminenlik ve maskülenliğin uyumlu birlikteliğini ifade ederken, bu durum mitolojde de anlatılmaktadır. Mitolojide eril ve dişil karşıtlığında, ayrıştıran özelliklerin ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Yunan mitolojisinde anlatılan bir mite göre ise ilk insan, Prometheus tarafından çamurdan yaratılmış androjen bir varlık olmaktadır. Fakat zamanla güçlenip tanrılara karşı çıkmaya başlayınca bu varlıklar birbirlerinden ayrılırlar. Bu ayrışmanın sebebi ise eril tanrıların, androjen varlıkların gücünden ve bilgeliğinden haz etmemesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Mitolojilerin toplumlardaki süreçleri incelediğinde benzer durumlar görüldüğü söylenmektedir. Hint tanrısı Şiva ve Yunan tanrısı Dionysos da aynı şekilde kadın erkek gibi ayrımların olmadığı, güdüleriyle hareket eden varlıklar olup, androjen özelliği ifade etmektedir. Başlangıçta her şeyin bir arada yaşadığı bu dönemde, gelişen süreçlerin ataerkil sistemi ortaya çıkarmasıyla da bu durumun ortadan kalktığı şeklinde açıklamaların olduğu görülür (Akmaz, 2019).

Buraya kadar kimlik, sosyal kimlik, toplumsal cinsiyet kimlikleri gibi kavramlar incelenmiş olup, konu, destekleyici kaynak ve örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise stil ve imaj kavramaları ele alınırken, moda ve moda tarihi de konuya ilişkin olarak belli başlı örneklerle açıklanacaktır.

2. STİL, İMAJ VE MODA KAVRAMLARI

2.1. STİL VE İMAJ KAVRAMLARI

Modanın başlangıç aşamasında önemli rol oynayan stil kavramı Fransızca kökenli bir kelime olup, Tdk sözlüğündeki karşılığı ise *''Üslüp, biçem''* olarak ifade bulmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020).

Bununla birlikte stil, moda terimiyle bağdaştırıldığında, kişilerin kendisinde kullandığı kıyafet ve aksesuarlarla bir bütün olarak ortaya koyduğu görünümün tümü olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin kendini sosyal ortama sunmasında ve bilinmesinde en önemli etkenlerden biri de stil olmaktadır.

Stil, insanların kendilerini karakterlerine, benimsedikleri düşünce ve algılarına göre sergileyebildikleri dış görünüşleri olarak da ifade edilebilir. Aynı zamanda bilinen ve benimsenen stil kalıpları da vardır. Bunlar feminen, maskülen, minimalist, klasik vb. olarak çeşitlendirilmektedir. Birey kendine yakın hissettiği stil tarzını bire bir uygulayabildiği gibi, birçok stilden parçalar alıp bunlarla da kendi stilini yaratabilmektedir.

Bir de styling kavramı vardır. Bu kavram; stilin oluşması için onu en yaratıcı ve destekleyici şekilde ortaya koymaktaki ifadelerden/biçimlerden biridir (Şahin İ. , 2019).

İmaj kavramı stilden daha geniş bir kavram olarak bilinmektedir. Kısaca açıklanacak olursa imaj başkalarının zihninde oluşturduğumuz görüntü bütünü olarak tanımlanabilir. Stil kıyafet ve aksesuarların kişide oluşturduğu görünüm bütünü, bir ifade biçimi iken, imaj, kıyafet ve aksesuarlarla oluşturduğumuz görünüme bir de mimik, tavır, iletişim şekli, bedensel bir ifade biçiminin de eklenmesiyle oluşan bütünselliktir. İnsanlara ve topluma kendimizi nasıl ifade ettiğimiz, onlarda nasıl bir izlenim bıraktığımız imajla ilgili olmaktadır. Bundan hareketle imaj, bireyle ilgili birçok olguyu kapsamaktadır. Sözlük anlamında imaj, imgeyle tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu , 2020).

Kişisel imaj kavramı oluşurken, bireyin özellikleri oldukça önemlidir. İçten dışa bir ifade biçimi olması, imajın etkisi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. MODA KAVRAMI

Moda kavramı, çok yönlü bir kavram olup farklı birçok alanla özdeşleşmektedir. Bu yüzden modayı geniş bir çerçeveyle ele almak gerekmektedir.

Kelime karşılığına baktığımızda Fransızcada karşılığı ‘’La Mode’’ dir. İngilizcede ‘’fashion’’, Latincede ise ‘’modus’’ kelimesiyle ifade ediliyor olup, oluşmayan sınır anlamında kullanılmaktadır (Aktepe, 2011).

Türk Dil Kurumundaki karşılığı ise;

‘’1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik’’.

‘’ 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük’’

*‘’3. Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan’’*dır (Türk Dil Kurumu, 2019).

D. Waquet & M. Laporte’nin Moda adlı eserinde modanın çok biçimli bir kavram olduğundan bahsedilmiş aynı zamanda onu şu şekilde tanımlanmıştır:

‘’Moda on yedinci yüzyıl sonunda öncelikle tarz ve üsluptu. Bugünün deyişiyle varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu, tarzı’’ (Laporte, 2011: 7).

Moda sanılanın aksine bireyin sadece giydikleriyle değil aynı zamanda hal, hareket ve tavırlarıyla da bir bütün olarak kendisini ifade ediş biçimidir ve bununla beraber birçok unsuru ele almaktadır.

‘’Bir kumaş, bir renk, bir dekorasyon motifi, bir giysi biçimi, aynı zamanda yabancı bir aksan, bir yolculuk istikameti, bir yazar, bir besteci, bir politikacı, bir fikir, kısacası her şey moda konusu olabilir’’ (Laporte, 2011: 8).

Günümüzde sanat, eğitim, teknoloji, ekonomi, sosyal ortam ve yaşam tarzı gibi alanlarda karşımıza sıkça çıkan bir kavram olduğu için, tek bir çerçeveden ele alınması oldukça güçtür (Değerli, 2018).

Moda, sadece belirli bir dönemle sınırlı kalmayıp, türlü etkenlerle sürekli bir devinim süreci yaşamaktadır. Bu anlamda devamlı bir değişimi de ifade etmektedir (Ertürk, 2011). Bununla birlikte toplumsal açıdan birçok unsurla da etkileşim içindedir. Bulunduğu toplumun değerleriyle birlikte bir algı unsuru yaratmaktadır. O toplumun üyelerini etkilemekte ve sosyal kimliklerini şekillendirmektedir. Kısacası mikrodan makroya bir

etkileşim süreci mevcuttur. Bu doğrultuda bireylerin seçmiş oldukları kıyafet biçimi ve şekilleri, onların ait olduğu toplumu ve kişisel kimliğini yansıtmaktadır (Alpat F. E., 2019).

Aynı zamanda moda, gereksinimi olmayan şeyleri de bir ihtiyaç gibi insanlara sunan bir algı yaratabilir (Barbarosoğlu, 2019).

Bazı görüşlere göre moda insanı lüks tüketime, sürekli bir harcama yapmaya iten bir dürtüye kaynak oluşturmaktadır. Bu yüzden bireylerin moda tüketiminden kaçınmaları gerekmektedir. Diğer bir bakış açısına göre ise moda insanı yeniliğe, dinamizme iten bakış açılarını geliştirip hayattan keyif almayı sağlamaktadır (Sayın, 1994).

Moda kavramı sürekli bir yenilik içinde olan ve bu yeniliklerinde kısa süreli olduğu bir döngüyü ifade etmektedir. Fakat her yenilik de moda olmayabilir (Sayın, 1994).

Bir şeyin moda olarak algılanması için oldukça büyük bir kesime hitap etmesi gerekmektedir. Bulunulan sosyal ortama uyum sağlama isteğinin yanında kendisini diğerlerinden ayırmak ve bu doğrultuda dikkat çekme isteğini de beraberinde getirebilir. Bu doğrultuda moda bu ihtiyaçları aynı zamanda karşılayan bir unsur olarak var olmaktadır (Alagöz, 2009).

Moda kavramı bazen giyim kavramıyla birlikte kullanılmakta ve karıştırılmaktadır. Bu yüzden dar manada bakıldığında modanın giyimle bir algılandığını görebiliriz. Giyim, örtünme gibi içgüdüsel ihtiyaçlarımızdan biridir. Oysa ki moda daha genel ve simgesel bir anlam taşımaktadır. Aynı zamanda giysiler toplum içindeki rollerimizi belirlememizde de bir araç olmakta, yaptığımız işe, yaş ve cinsiyetimize göre de bireyleri belli sınıflara ayırmaktadır (Barbarosoğlu, 2019).

Bu noktadan ele alındığında giyim, modaya kıyasla işlevsel bir amaç taşımaktadır. Ortak noktalarından biri ise bulunulan toplumsal yapıya ve düzene göre de bir anlam ifade etmeleri ve belli izlenimler yaratmaları denilebilir.

2.3. MODA TARİHİNE KİMLİK KAVRAMI ÜZERİNDEN BİR BAKIŞ

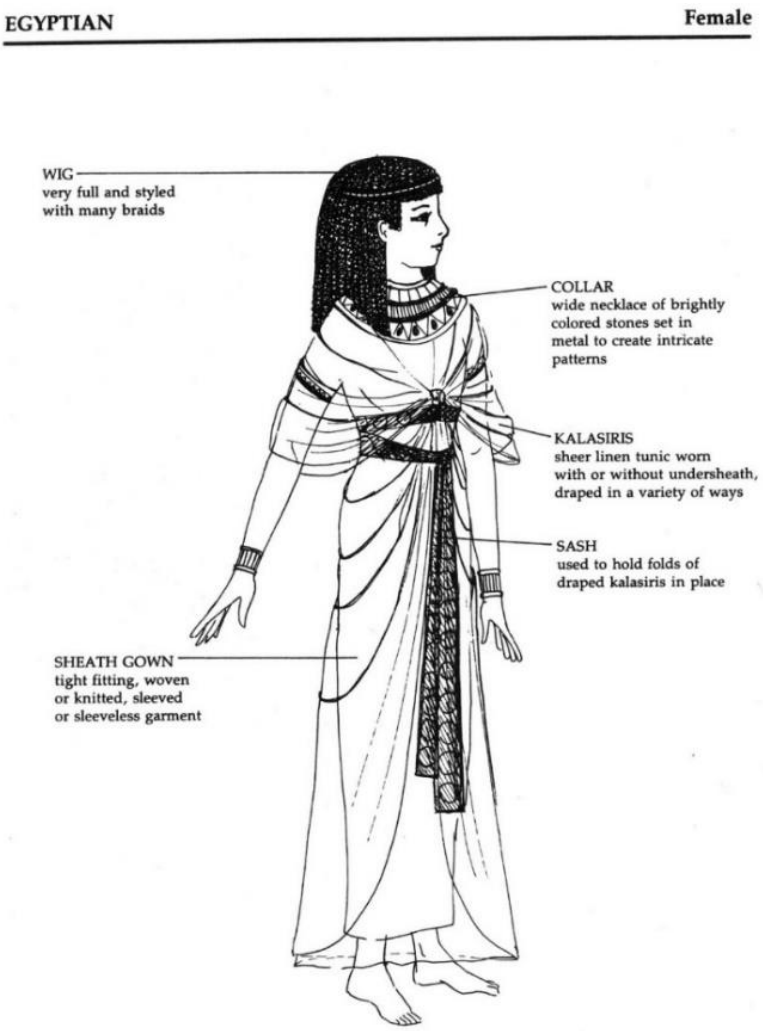
Modanın başlangıç aşamasıyla ilgili farklı bakış açıları mevcuttur. Modanın insanla birlikte ortaya çıkmış bir süreç olduğunu savunanlar olduğu gibi, endüstriyel hayata geçiş aşaması da modayı başlatan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Fransız İhtilali ve Sanayi devriminin modanın ortaya çıkış aşamasındaki yeri büyük olmaktadır. Sanayi devrimi endüstri alanının gelişimini beraberinde getirdiği için, giyim alanında gerekli olan malzemelerin üretimi açısından etkili olmuş bu sayede yeni üretim araçları geliştikçe (iplik, kumaş vb.) moda üretimi de gelişmeye başlamaktadır. Fransız ihtilaliyle birlikte modernleşme sürecine geçiş moda üzerindeki etkilerinden biri olmaktadır. Kişisel özgürleşmenin de oluşmasıyla birlikte, kıyafette sınırlamalar ortadan kalkmış ve bu da doğrudan veya dolaylı olarak bir giyim spektrumu sağlamıştır (Barbarosoğlu, 2019).

Fransız ihtilalinin etkilerinden bir diğeri de *''...yüzyıllar boyu giysilerini kendi diktirmiş bir tabakanın iş bölümünün artması neticesinde kıyafetlerin terzilere diktirilmeye başlaması sebebiyledir ki, burjuvazinin farklı olma arzusu ''haute couture''ün doğmasına neden olmuştur''* (Barbarosoğlu, 2019: 33).

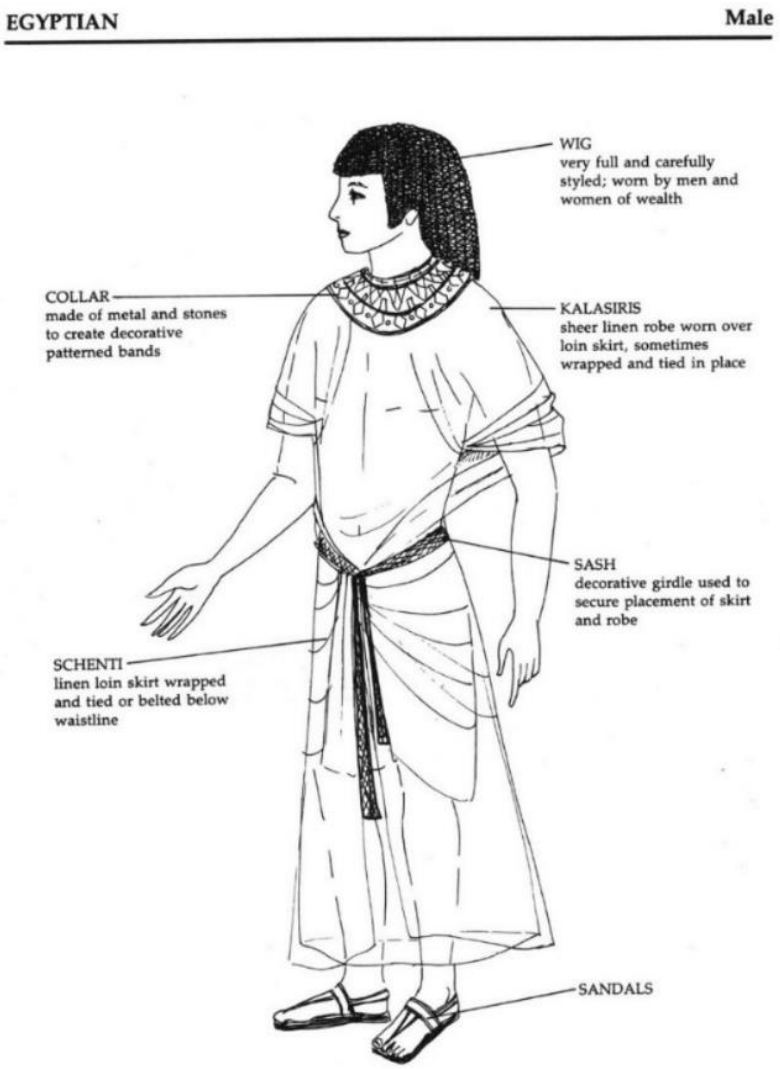
Modanın tarih içindeki değişim ve gelişim sürecine bakıldığında 14. ve 15. yüzyıllarda belli bir zümreye hitap etmekteyken, 19. ve 20. yüzyıllara gelindiğinde toplumsal hayatın gelişimiyle beraber sınıfsal farklılığın bir göstergesi olmaktan farklı bir boyuta evrimleşmiş olduğu görülmektedir.

İlk çağlardan itibaren giyim ve moda kavramlarını incelediğinde de aynı durum görülmektedir. İşlevsellik ve örtünme dürtüsü ile başlayan süreçte insanlar hayvan derileri ile bu ihtiyaçları karşılamaktaydılar. Sonraları bu ihtiyaçtan sıyrılarak görüntüye de önem verilmeye başlanmış ve süreç bu şekilde devam etmiş bulunmaktadır (Kaya L. , 2007).

Antik Mısır dönemine bakıldığında o günün şartlarını yansıtan kıyafet türlerinden biri olduğu bilinen ''schenti adı verilen peştamal benzeri giysi*'' Eski Krallık döneminde öne çıkmaktayken, ''Yeni Krallık döneminde ise, statü belirleyen farklı bir giysi geliştirilmiş ve peştamal üzerine giyilen saydam, uzun püsküllü kalasiris adı verilen bir tunik geliştirilmiştir''* (Çeliksap S. , 2015: 59). Schenti erkekler tarafından giyilirken, Kalasiris, kadınlar tarafından giyilmekteydi.



Şekil 1: Mısır Döneminde Kadın Giyimi. [https://www.maghrebi-sf.com/ancient-egyptian-fashion-modern-day/ Erişim tarihi:10.02.2020]



Şekil 2: Mısır Döneminde Erkek Giyimi. [https://www.maghrebi-sf.com/ancient-egyptian-fashion-modern-day/ Erişim tarihi: 10.02.2020]

M.Ö 1600'lü yıllara bakıldığında Girit Minos Uygarlığının giyim kültürü konusunda oldukça önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Bulunduğu coğrafi konum nedeni ile de zengin bir medeniyet olduğu bilinmekteydi. Kıyafet türlerine bakıldığında hem erkek hem de kadın giysilerinin de ortak özelliği vücudu belden sarması ve oturmasıydı. Erkekler genellikle bellerine sardıkları kumaşlar giyerken, kadınlarda ise genellikle saçlarında çeşitli süsler, şapkalar olmakta, göğüsleri açıkta bırakan kıyafetler tercih edilmekte ve fırfırlı etekler giyildiği bilinmekteydi (Toklucu, 2015).



Şekil 3: Girit Minos Dönemi Fresk.
[https://arkeofili.com/girit-uygarliginin-yukselisi-ve-cokusu/
Erişim tarihi:26.02.2020]

Antik Yunan döneminde ise en temel giysi türü olan tunik formundaki kiton ön plana çıkmaktadır. Kitonlar dikdörtgen kumaşın vücuda sarılması şeklinde kullanılmaktaydı. Kiton hem kadınlar hem de erkekler tarafından kullanılabilmektedir.

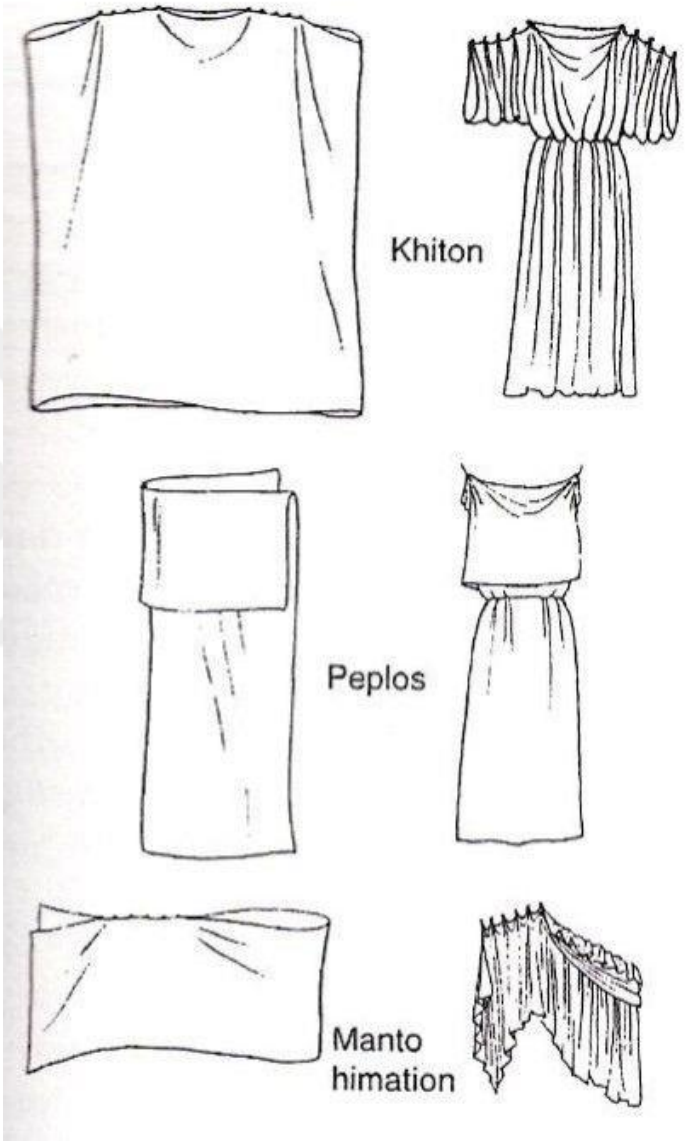


Şekil 4: Antik Yunan Dönemi Khiton [https://sartorialadventure.tumblr.com/post/184892541253/ancient-greek-fashions-1-3-chiton-4-feast-guest Erişim tarihi:24.02.2020]



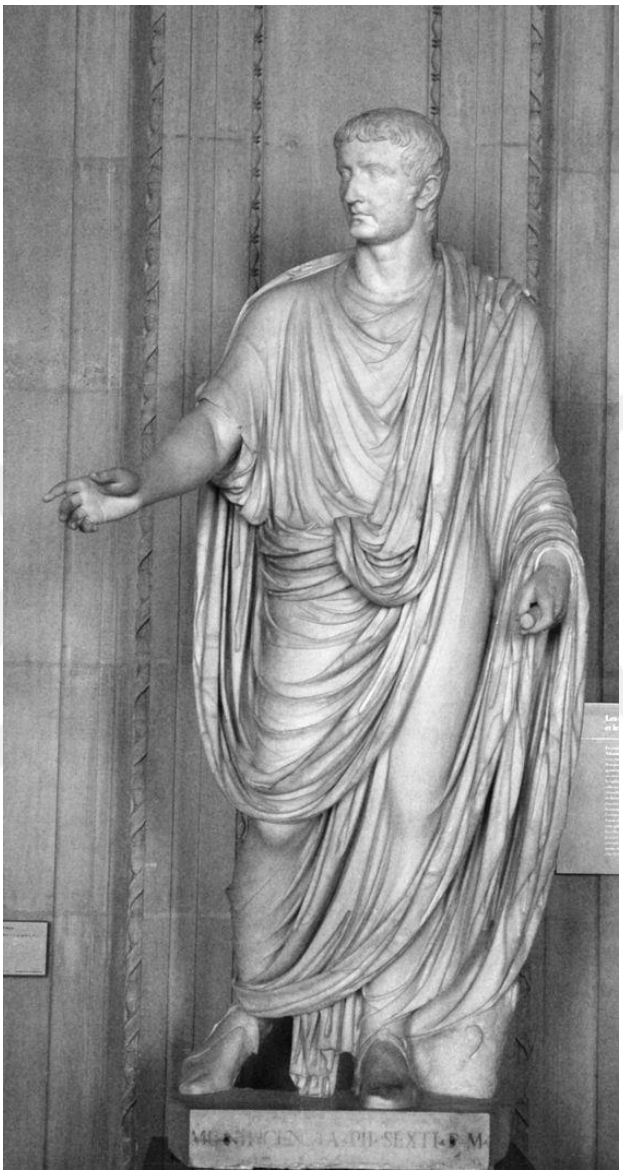
Şekil 5: Antik Yunan Dönemi Khiton [https://sartorialadventure.tumblr.com/post/184892541253/ancient-greek-fashions-1-3-chiton-4-feast-guest Erişim tarihi:

Peplos adı verilen, dikdörtgen kesiminde bir kumaşla bedenin sarılmasıyla oluşan formda bir kıyafet türünün kullanıldığı da bilinmektedir. Peplos, omuzdan bir iğneyle desteklenir şekilde form kazandırılmakta ve sadece kadınlar tarafından kullanılan bir giysi türü olduğu bilinmektedir (Sarı, 2017).



Şekil 6: Antik Yunan Dönem Kıyafet Şekilleri
[https://i.pinimg.com/originals/33/e6/15/33e615fc59f068bf398562ff6c0e901c.jpg
Erişim tarihi: 10.02.2020]

Antik Roma döneminin en belirgin giysi türü ise togalardır. Uzun bir kumaşın bedene sarılması şeklinde kullanılan togalar, belirli bir zümreye hitap etmekte ve onları temsil eden bir giysi türü olmaktadır (Sarı, 2017).



Şekil 7: Antik Roma Dönemi Toga
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/db/Tiberius_Capri_Louvre_Ma1248.jpg Erişim tarihi:10.02.2020]

Kıyafetler ile kimlik ilişkisinin bu dönemde toplumsal sınıfları belirleme açısından belirleyici bir özellik olduğu görülmektedir. Örneğin togalalarda mor rengi sadece kralın kullandığı bilinmektedir (Akdemir, 2017).

14. ve 15. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan Rönesans Dönemi, modayı da etkisi altına almaktadır. Yeniden doğuş anlamına gelen Rönesans, gösterişin ve ihtişamın dönemi olarak da bilinmektedir. Rönesans döneminde kıyafetler, sanatın bir parçası olarak kabul edilebilirdi. Oldukça seçkin kumaşlarla hazırlanan kıyafetlerde kadınların, vücuda belden oturan, kollar karpuz kol formunda, etek kısmı ise oldukça kabarık ve geniş formda elbiseler giymekte oldukları bilinmektedir (İnceoğlu, 2020).



Şekil 8: Rönesans Dönemi.
[https://www.oggusto.com/moda/moda-tarihi-ve-ronesans-modasi
Erişim tarihi: 27.07.2021]

Kıyafetlerdeki süsler, mücevherler, dantel ve fırfır detayları ve çeşitli kumaş kaliteleri soyluluğun ve zenginliğin bir göstergesi olarak bilinmektedir. Yakaların genişlemesi gücün bir simgesi sayılırken, renklerde özellikle kırmızı ve mor kullanımı da asilliğin göstergesi sayılmaktaydı. Bu durum kimlik ve statü açısından da belirleyici bir unsur olmaktadır (Dönmez, 2015).

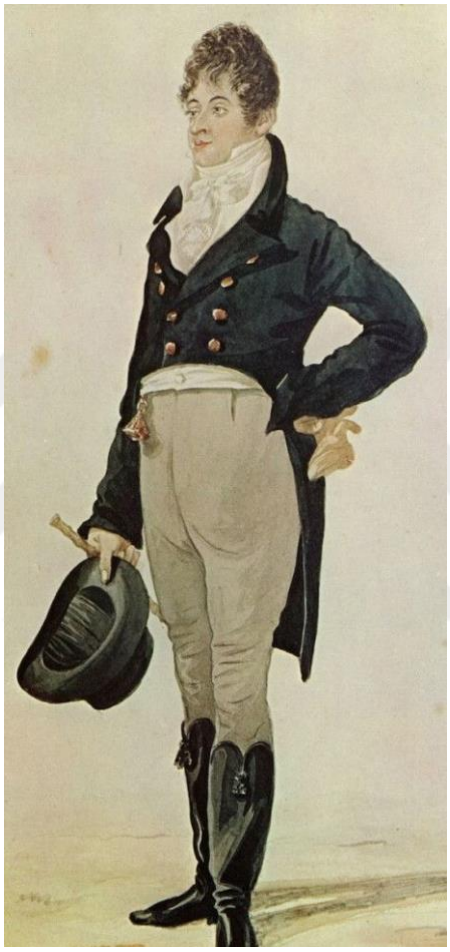
1964 yılına gelindiğinde Kral I. Charles'ın infazının akabinde 1649-1660 yıllarında püritan etkisinden dolayı kıyafetler sadeleşmekteydi.



Şekil 9: Kral I. Charles
[https://tr.wikipedia.org/wiki/I._Charles
Erişim tarihi:21.05.21]

1649 yılında Kral I. Charles'in infaz edilmesinin üzerine İngiltere, Oliver Cromwell hakimiyetinde olan İngiliz Devletler Topluluğu adında bir ülke olmuştur. Protesten ve Püriten olarak bilinen Cromwell, insanların dindar bir hayatlarının olmasını ve sade giysileri tercih etmeleri gerektiğini savunuyordu. Bu olay süslü ve renkli giyinen erkeklerin giyim tarzındaki ilk büyük feragatı olduğu bilinmektedir (wikipedia, 2021).

18. yüzyıl sonu 19.yüzyıl zaman süreçlerinde İngiltere'de ortaya çıkan Dandy akımı da moda dünyasının oldukça öne çıkan akımlarından biri olduğu bilinmektedir. Bu giyim türünde öne çıkan özelliklerin başında bakımlı bir erkek figürü ortaya çıkmış olup, kıyafet türlerine de bu durum yansıtılmaktadır. Dar kesimli ve vücudu saran parçalar tercih edilmekte, gömlek, jabo ve uzun çizmelerle görünüm desteklenmektedir (Kaya L. , 2007).



Şekil 10: Dandy Akımı Örnek Görünümü [https://georgianera.wordpress.com/2018/05/10/the-cut-of-the-clothes-a-story-of-prinny-and-beau-brummell/ Erişim tarihi: 24.02.2020]

Dandy akımının, kadınların tercih ettiği kumaş türlerini kullanarak erkeklerin kendilerine ait bir stil yaratmasıyla oluşmuş bir akım olduğu bilinmektedir (Koçak, 2010).

20. yüzyıl döneminde I. Dünya savaşının da başlaması toplum hayatını etkilediği gibi moda anlayışında da belirli etkileri olduğu bilinmektedir. Kadınların çalışma hayatına girmek durumunda kalmasıyla birlikte kıyafetleri de bu duruma göre şekillenmiş ve feminen görünümün yerini daha düz formlu bir görüntü almıştır. Bu durumdan ötürü hakim olan kıyafet türleri de daha çok ceket, etek takımları gibi resmi bir görümümün ön planda olduğu bilinmektedir (Gökdemir, 2020).



Şekil 11: 1916 Dönemi Kıyafet Örneği
Decades of Fashion / Harriet Worsley

1920’li yıllarda modernizmin etkilerinin hissedilmeye başlamasıyla özgürlükçü bir bakış açısı modaya hakim olmaktaydı. Bununla birlikte kadınların rahat hareket etmek istemesiyle birlikte, kıyafetlerde ortaya çıkan belli başlı formlar olmaktaydı. Bunlardan biri de etek boylarının kısalması olduğu bilinmektedir. Uzun ve düz hatlar, düşük belli elbise formları ön planda olmakla birlikte, saç stillerinde de daha kısa ve erkeksi bir görünüm hakim olmaktadır (Gökdemir, 2020). Erkek görünümünde ise üç parçalı takımlar (gömlek, yelek, pantolon) ve pantolon askıları sıkça kullanılan kıyafetler ve aksesuarlardan olmaktadır (Worsley, 2000).



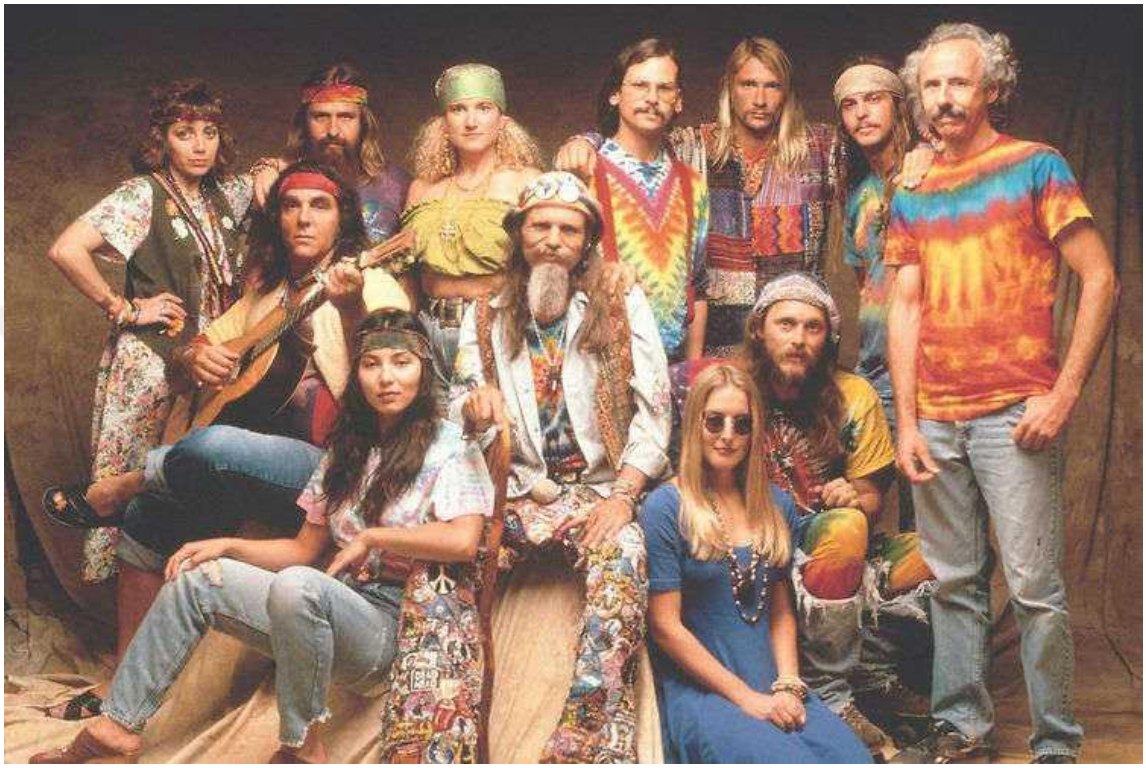
Şekil 12: 1920’ler örnek görünüm
[http://www.hellobigapple.net/women-1920s/ Erişim tarihi: 11.03.2020]

Savaş dönemlerinin getirdiği zorluklar ve özellikle kadınların çalışma hayatında daha aktifleştiği ve bu durumun da kıyafet ve stillere yansımasının ardından, Dior'un 1947'de çıkartmış olduğu "The New Look" koleksiyonuyla birlikte, düz formlar yerini feminen ve hatların daha belirginleştiği bir görünüm haline dönüşmektedir (Alpat F. E., 2010).



Şekil 13: Dior ''The New Look''1947
[https://www.jandrewspeaks.com/2019/06/04/cannes-film-festival-a-dior-inspiration-on-the-red-carpet/ Erişim tarihi:11.03.2020]

Hippiler moda dünyasında önemli bir yere sahip olduğu bilinen 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış, 1970'li yıllarda ise oldukça etkin olmuş olan bir felsefe, bir akım olmaktadır. Aynı zamanda toplumsal düzen ve sisteme bir başkaldırı olduğu bilinen hippi akımı, sıra dışı giyim tarzlarıyla da oldukça dikkat çekmekteydiler (Meydan, 2009).

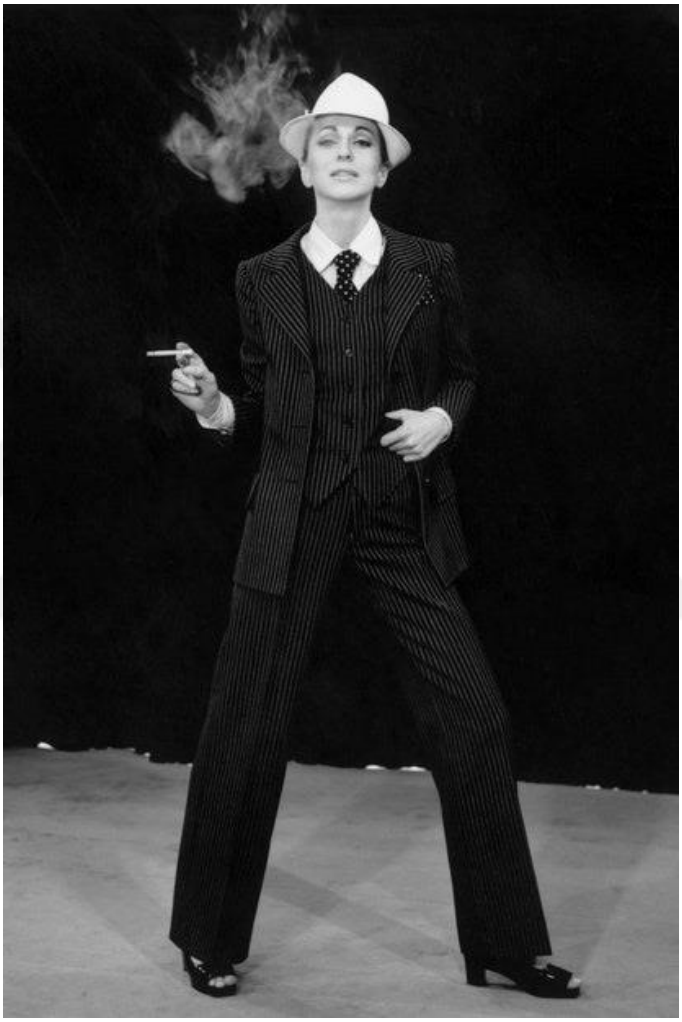


Şekil 14: Hippiler.
[https://dusunbil.com/hippi-kulturu-neden-en-gozden-dusmus-alt-kulturdur/
Erişim tarihi:06.03.2020]

Hippi giyim tarzı genellikle bohem bir stili yansıtmakta ve otantik bir görünüm sergilemektedir. Nasıl göründüğünün kaygısını taşımadığı bilinen hippi akımında kıyafetler genellikle renkli ve doğayı anımsatmaktaydı. Uzun etekler, desenli kazak ve tişörtler, bol paça pantolonlar vazgeçilmezler arasında yer alırken, yuvarlak gözlükler ise vazgeçilmez aksesuarları arasında yerini almış olmaktadır (Yetmen, 2011).

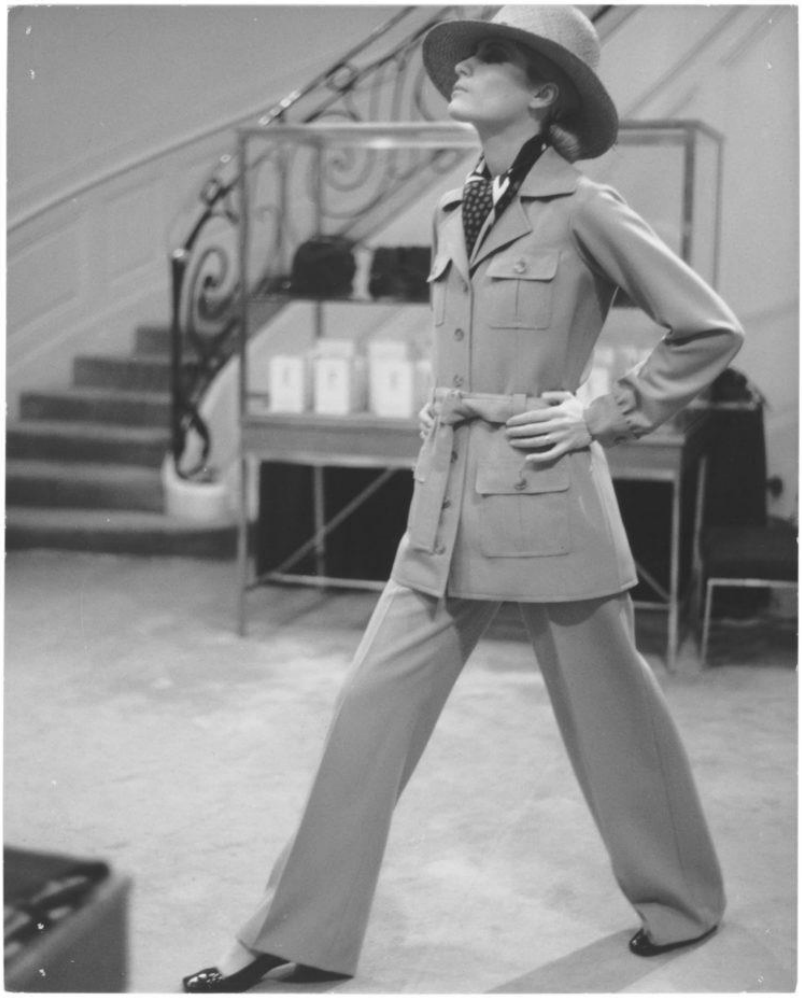
Hippiler aynı zamanda toplum içindeki kalıplaşmış giyim stillerine ve tek tipleşmeye karşı çıkmış, alışılmışın dışında kendilerince bir stil yaratmış oldukları görülmektedir (Koçak, 2010).

1967 yılına gelindiğinde moda anlayışı, Yves Saint Laurent'in 'Le Smoking' adlı koleksiyonuyla farklı bir boyut kazandı. Toplumda kalıplaşmış düşüncelerden birine bir aykırılık göstererek, smokin takım elbiseyi kadınların giymesi fikrini Yves Saint Laurent, tasarladığı koleksiyonla güçlü bir kadın profili yaratarak göstermekteydi (Kırdemir, 2017).



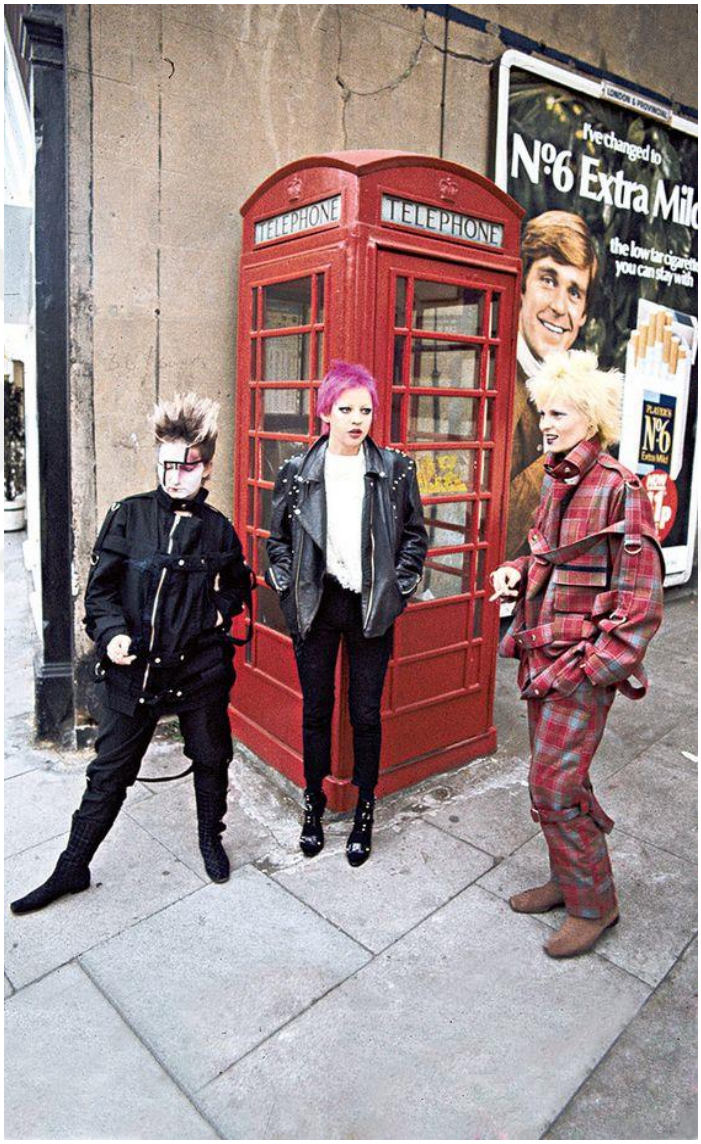
Şekil 15: Le Smoking, Yves Saint Laurent,1967
[https://www.vogue.it/moda/article/yves-saint-laurent-cambiato-moda-sette-mosse
Erişim tarihi: 12.03.2020]

Yves Saint Laurent, 1969 yılında ünisex olan ‘’Safari Takımı’’ çıkartarak, moda da iz bırakacak bir görünüme de kapı aralamış olmaktadır (Blackman, 2013).



Şekil 16: Safari Takımı, Yves Saint Laurent, 1969
[https://museeyslparis.com/en/biography/premiere-saharienne-pe
Erişim tarihi: 12.02.2020]

1970’lerde etkilerini görmekte olduğumuz punk kültürü de oluşturduğu kültürel bakış açısıyla modayı da etkisi altına almaktadır. Moda tasarımcıları arasından da Vivienne Westwood’un da öncülük ettiği akımda en çok kullanılan giysiler ve aksesuarlar deri ve metal ağırlıklı olup, farklı saç ve makyaj stilleriyle birlikte asi bir görünüm yaklamaktadır (Ertürk, 2011).



Şekil 17: Punk kıyafet tarzı
[https://tr.pinterest.com/pin/443252788296472947/
Erişim tarihi:31.03.2020]

Özellikle hippi ve punk akımları belli bir düzene karşı özellikler göstererek kendilerine bir kıyafet kimliği yaratmış olmaktadırlar. Aynı zamanda benimsedikleri bu akımı giyim tarzına yansıtmakla bir aidiyet yaratmış olduğu görülmektedir (Koçak, 2010).



Şekil 18: Punk akımını benimseyen bir grup. https://tr.wikipedia.org/wiki/Punk_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC#/media/Dosya:Punk_Red_Mohawk_Morecambe_2003.jpeg Erişim tarihi: 14.06.2021



Şekil 19: Gotik akımı örnek görsel [Modanın Tarihi Geçmişten Günümüze]

Gotik akımı ise 1980'lerde ortaya çıkmış ve Punk akımı gibi belirli bir grubu giyim ve hayat stiliyle etkisi altına aldığı bilinmektedir (Blackman, 2013).

Tüm tarihsel moda sürecinin yanında konuyla ilgili olarak örnek vermek gerekirse, bunlardan biri Hindistan kültür ve inanışındaki kırmızı rengin temsili olacaktır. Hindistan'da kırmızı renk giymek bir sevinç temsili olarak görülmektedir. Bundan dolayı evlilik gibi kutsal kabul edilen özel günlerde kırmızı renkte kıyafet ve aksesuarlar kullanılmaktaydı. Kırmızı renkte saç aksesuarları, süsler, üçüncü göz olarak adlandırdıkları alın bölgelerine tilaka adı verilen noktalarla bu günlerini vurgulamakta, bu giysi ve aksesuarlarla kendilerini ifade etmektedirler (Albayrak, 2008).

Öte yandan Budizm inanışında ise koyu sarı/ altın rengi güneşi ve yaradılışı sembolize etmesinden dolayı, keşişler bu renkteki kıyafetleri tercih etmekteydi. Bu geleneğin aynı zamanda Hindistan'da da yaygın olduğu bilinmektedir. Turuncu renk giyen bir keşiş artık bu hayata adım attığını herkese anlatmakta, kendini bu şekilde ifade etmektedir (Albayrak, 2008).

Bu örneklerden de yola çıkılarak; kıyafetlerin gelenek, inanış, ve kimliğin bir ifadesi olarak temsil aracı olduğunu görmekteyiz. Toplumsal, etnik veya bir aidiyet temsili olarak stil ve imajın bu durumdaki en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3. MODA TASARIMCISI KİMLİĞİNDE STİL VE İMAJ

Birinci ve ikinci bölümlerde kimlik, toplumsal ve cinsiyet kimlikleri, stil ve imaj gibi kavramlar incelenmiş olup, üçüncü bölümde moda tasarımcısı ve moda tasarımcılarının kimlikleri stil ve imaj kavramı üzerine ele alınırken, Vivienne Westeood, Alexander Mcqueen, Yohji Yamamoto, John Galliano, Rei Kawakubo, Niyazi Erdoğan gibi tasarımcılar incelenecektir.

3.1. MODA TASARIMCISI

Tasarımcı sözcüğü tdk tanımıyla *''Tasarım yapan kimse''* olarak bilinmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

Tasarımcı bir ürünü ortaya çıkarmaktaki düşsel ve somut çalışmaların yönlendiricisi olarak da tanımlanabilmektedir.

Moda tasarımcısı ise bir tema veya konu üzerine tekstil materyellerinin de katkısıyla bulunduğu zaman diliminin de her türlü değişim sürecinin de paralelinde, tüketici taleplerine uygun şekilde karşılık veren kişiler olmaktadırlar (Sesiz, 2018).

Moda tasarımcısı kavramından bahsettiğimizde, moda tarihine yön veren Charles Frederick Worth ve Paul Poiret'den de söz etmemiz gerekmektedir.

''1880 yılında, tarihte tasarladığı giysilere ilk defa imzasını atarak adını markalaştıran ve böylelikle ilk "Moda Tasarımcısı" unvanını elde eden, Houte Couture'ün de kurucusu olan Charles Frederick Worth'' (Aktepe, 2011: 56) olmuştur. Worth, bu tanımlamadan da hareketle moda sektörünün oluşumuna katkı sağlayan tasarımcılardan biri olduğu görülmüştür.



Şekil 20: Charles Frederic Worth
[https://tr.pinterest.com/pin/206250857924838728/
Erişim tarihi: 16.05.2021]

Charles Frederic Worth, moda dünyasında tasarladığı giysilere etiket koyan ilk tasarımcı olmasıyla da bilinmektedir. Bu adımla birlikte isminin etiket üzerinde olması aynı zamanda ticari açıdan da bir gelişmenin ve başlangıcın göstergesi olmaktadır (Çakmak, Moda Kariyeri , 2021).



Şekil 21: Charles Frederic Worth tasarımı elbise
[https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81467
Erişim tarihi: 16.05.2021]

Aynı zamanda Fransa'dan aldığı ipek kumaşlarla tasarımlar yapmış olmakta ve bu sayede de birçok ipek fabrikasının kurulmasına zemin hazırlamış olduğu bilinmektedir (Çeliksap, 2011).

Moda dünyasında yaptığı tasarımlarla öncü olmuş tasarımcılardan bir diğeri de Paul Poiret olmaktadır. Paris'li tasarımcı kadın kıyafetlerindeki farklılaşmanın adımını atanlardan biri olmaktaydı. Başta korse ve balen gibi kıyafetlerdeki vazgeçilmez parçaları kullanmadan da tasarım yapılabileceğini moda dünyasına göstermiş ve bu anlamda farklılaştığı bilinmektedir (Alpat F. E., 2019).



Şekil 22: Paul Poiret
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paulpoiret.jpg Erişim tarihi: 16.05.2021]

Paul Poiret yaptığı tasarımlarla giyilebilir sanat alanına da katkıları olmakta ve sahne kostümü alanında birçok tasarımlara imza attığı bilinmekteydi. (Alpat F. E., 2019).



Şekil 23: Paul Poiret tasarımı [https://agnautacouture.com/2014/03/30/paul-poiret-the-self-proclaimed-king-of-fashion-part-1/ Erişim tarihi: 16.05.2021]

3.2. VİVİENNE WESTWOOD



Şekil 24: Vivienne Westwood
[https://www.vogue.co.uk/article/vivienne-westwood-to-release-memoir Erişim tarihi:16.05.2021]

Vivienne Westwood 1941 yılında İngiltere'de Derbyshire'de doğmuştur (Jones, 2012). Yaşamı boyunca moda dünyasının önde gelen tasarımcılarından biri olan Westwood, punk akımının öncülerinden biri olarak da anılmaktadır. Punk akımı Westwood'un bir parçası olması yönünde şekillenmiş ve onunla birlikte gelişimi de devam ettiği bilinmektir (Çakmak, Moda Kariyeri, 2021).



Şekil 25: Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren
[https://tr.pinterest.com/pin/312437292897966568/
Erişim tarihi:17.03.2021]

Moda dünyasına ilk adımlarından biri Malcolm McLaren ile tanışmasıyla birlikte olmaktadır. Birlikte 'Let it Rock' adında bir mağaza kurmuşlardır. Aynı zamanda Westwood'un burada terzilik de yaptığı bilinmektedir. Mağazanın konsepti 1950'lerin ''Teddy Boys'' akımına hitap etmektedir (Çakmak, Moda Kariyeri, 2021).



Şekil 26: Vivienne Westwood ve Punk Tarzı
[https://www.washingtonpost.com/news/in-sight/wp/2014/09/26/post-archive-punk-fashion-in-1980s-london/?Post+generic=%3Ftid%3Dsm_twitter_washingtonpost
Erişim tarihi: 17.03.2021]

Westwood, 1981 yılında kendi tasarımlarını yapmaya başladığı bilinmektedir. McLaren ile de ortak bir koleksiyon çıkartmış, koleksiyon parçaları bir hikaye üzerine kurulmuş ve bu şekilde sergilenmiştir. Koleksiyon ismi "Punkature" olarak belirlenmiş ve ilhamını Blade Runner filminden almaktaydı. Koleksiyon eskimiş kumaşlarla geri dönüşümü sağlanmış parçalardan üretilmekteydi (Çakmak, Moda Kariyeri, 2021).

Vivienne Westwood tasarladığı kıyafetlerde mesaj verme amacı yüksek olan tasarımcılardan biri olmaktadır. Kıyafetten daha fazlasını konuşmak için koleksiyonlarını öne sürmekte ve bu şekilde toplum nezdinde bir imaj yaratmaktadır (Périer, 2021).



Şekil 27: Vivienne Westwood SS/13 Defilesi [https://vogue.com.tr/toplist/vivienne-westwoodun-en-aktivist-6-defilesi-13123#p=3 Erişim tarihi: 17.03.2021]

Vivienne Westwood'un 2013 yılında yaptığı defilesinde de mesaj içerikli bir koleksiyon hazırladığı görülmektedir. *"Climate Revolution"* yazılı bir pankartla defileyi sonlandıran Westwood, defilesindeki kıyafetlerde de bu sloganı kullanmakta ve bu şekilde küresel iklim krizine dikkat çekmektedir (Gür, 2021).



Şekil 28: Vivienne Westwood AW/19-20
Defilesinden bir look
[https://vogue.com.tr/defile/vivienne-westwood-2019-20-sonbaharkis-40371/58
Erişim tarihi: 17.05.2021]

"Homo Loquax" adını verdiği defilesinde ise kapitalizme karşı bir duruşu anlatmak küresel sorunları ele almak gibi amaçlarla koleksiyonunu ortaya çıkarmaktadır (Gür, 2021).

İkinci bölümde Moda Tarihine Kimlik Kavramı Üzerinden Bir Bakış kısmında da bahsedildiği üzere Westwood kendisine kıyafet kimliği yaratan tasarımcılardan biri olduğu bilinmektedir. *''Giysiler genellikle fikirleri sözlerden daha iyi anlatabilir. Bir kitap, bir poster ya da broşür kadar yıkıcı bir silah olabilir''* (Punk Kültürü, 2021) diyen Westwood, kıyafetlerin insan üzerinde yarattığı etkinin ne kadar farkında olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 29: Vivienne Westwood stili
[https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/a-vivienne-westwood-documentary-is-being-released-11075304/
Erişim tarihi: 21.05.21]

Kendini ait hissettiği kültürü ve kimliğini, imajına da yansıtmaktadır. Aynı zamanda yaptığı tasarımlarla da bunu gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil 30: Vivienne Westwood defilesinden örnek görsel
[https://tr.pinterest.com/pin/274860383498942286/
Erişim tarihi: 07.06.2021]

Vivienne Westwood'un tarzından bahsederken, kendi benliğini ve ait olduğu kimliği olduğu gibi stiline ve imajına yansıttığını söyleyebiliriz. Bu örneklerden de yola çıkarak Westwood'un marka kimliği ile, kendi yarattığı imaj kimliğinin bağdaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Westwood, tasarımcı kimliği bağlamında ele alındığında markası ve kendi stilinin benzer nitelikler taşıdığı söylenebilir. Markasında yarattığı imajı ve duruşu, tasarımcı kimliği bağlamında da yansttığını ve kendisinin de bu etkiyi yaratmaya dahil olduğunu söylemek doğru olabilir.

3.3. ALEXANDER MCQUEEN



Şekil 31: Alexander Mcqueen
[https://tekstilsayfasi.blogspot.com/2014/11/dunyanin-en-unlu-modacilari-ve.html?m=1 Erişim tarihi: 22.05.2021]

Lee Alexander Mcqueen 1969 yılında Londra'da doğmuştur. Taksi şöförü bir babanın ve öğretmen bir annenin oğlu olarak dünyaya gelen Mcquuen'ın modaya olan ilgisinin küçük yaşta ablalarına kıyafetler tasarlamasıyla başladığı bilinmektedir (Jones, 2012). Givency'de baş tasarımcı olarak çalıştıktan sonra, kendi markasını kurmakta ve yaptığı çalışmalarla da birçok tasarım ödülünün sahibi olmaktadır (Vikipedia, 2021).

Alexander Mcqueen yaptığı her bir tasarım, kıyafetten öte başlıca bir anlatı ve bir fikir üzerine dayanmaktadır. Koleksiyonlarındaki temel amaç dikkat çekici olması ve düşünceye sevk edici olduğu bilinmektedir (Aktulum, 2019).



Şekil 32: Alexander Mcqueen Tasarımı
[https://www.vogue.co.uk/gallery/alexander-mcqueen-book-photographs-nick-waplington Erişim tarihi: 22.05.21]

Mcqueen, yaptığı tasarımlarında ilham olarak sinema, fotoğraf gibi konuların yanı sıra, hayvanlar ve kadın hakları gibi konulardan da beslenmektedir. Bu konuları yaptığı defilerlerde de vurgulamış, dev sahne düzenleriyle etkileyici şovlar ortaya çıkarttığı bilinmektedir (Kaya F. , 2020).



Şekil 33: Mcqueen Spring 2010 [https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#43 Erişim tarihi:22.05.21]

Tasarımlarıyla moda dünyasına etki eden Mcqueen, kullandığı kıyafetlerdeki malzeme ve işçiliğiyle de fark yaratmaktadır. Yaptığı tasarımlar, giyilebilir sanat alanına da örnek oluşturmaktadır (Kaya F. , 2020).

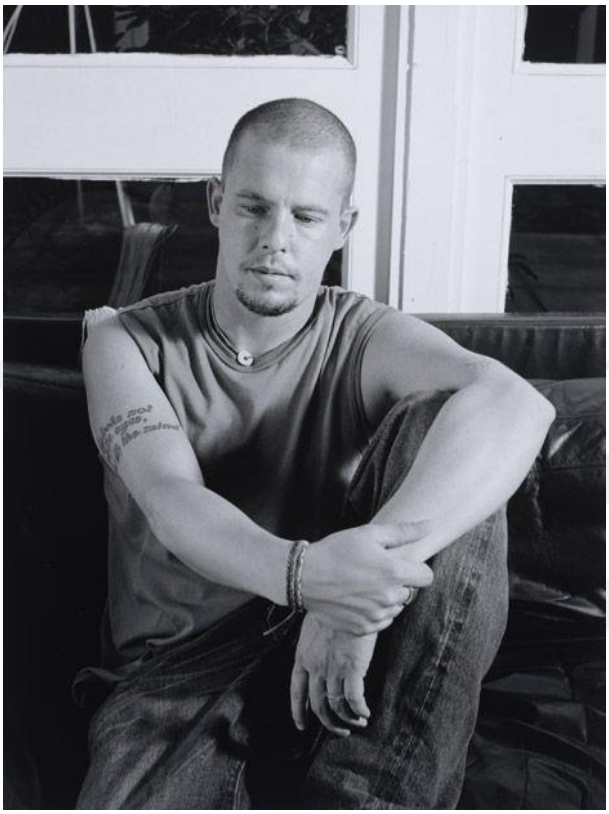
Londra'da büyüyen tasarımcı, bulunduğu bölgeden ilham alır, aynı zamanda buradaki yapının ve sanata bakış açısının baskı altında olduğu düşüncesiyle bu etkiyi kırmak ve daha da özgür bakış açısı getirme amacıyla herkesi etki altına alan ve ilgi uyandıran koleksiyonlara ve defilelere imza atmaktadır (Kapucu, 2021).



Şekil 34: Mcqueen Fall 2009
[https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#19
Erişim tarihi:29.05.2021]

Mcqueen'ın tasarımlarında avangard etkileri görülmektedir. Yaptığı kıyafetler öznelliğin yanında bütünsel bir kültürün etkilerini de taşımaktadır (Aktulum, 2019).

Mcquenn'ın tarzını inceleyecek olursak, kendi yarattığı markasından bağımsız bir görünüş tercih ettiğini görmemiz mümkün olacaktır. Genellikle tercihlerinin arasında bol kesim gömlekler, kolsuz tişörtler ve denim pantolonlar olduğu görülmektedir.



Şekil 35: Mcqueen stiline örnek 1 [https://tr.pinterest.com/pin/274860383498974123/ Erişim tarihi: 07.06.2021]



Şekil 36: Mcqueen stiline örnek 2 [https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2000-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection#37 Erişim tarihi: 07.06.2021]

Markasında yansıttığı gösterişli imajın tam tersi bir etkiyi Mcqueen'ın stilinde görmemiz mümkündür. Buradan hareketle Mcqueen'ın bu bağımsız stil ve imajı tercih ettiğini söyleyebiliriz. Bunun yanında tasarımcı kimliği bağlamında ele aldığımızda ise kendi imajıyla markasının gerisinde durmayı tercih ettiği söylenebilir.

3.4. YOHJI YAMAMOTO



Şekil 37: Yohji Yamamoto [https://www.neilbedford.com/yohji-yamamoto Erişim tarihi: 29.05.2021]

Yohji Yamamoto 1943 yılında Japonya'da doğmuştur. Babasını 2. Dünya Savaşında kaybeden Yamamoto, annesinin terzilik yaparak geçimlerini sağlamasıyla büyümektedir. Yamamoto öğrenim hayatına Tokyo'da hukuk okuyarak başlayıp, mezun olmuş; sonradan annesinin desteğiyle modaya geçiş yaptığı bilinmektedir (Jones, 2012).

Bunka Fashion College'da moda okuyup mezun olan Yamamoto, böylelikle moda dünyasına da ilk adımını atmış olmaktadır (İstanbul Moda Akademisi, 2021).

Y's adı altında 1971 yılında kendi markasını kurmuş, 1977 yılında ise Tokyo'da ilk sergisini gerçekleştirmiş bir tasarımcıdır. 1981 yılında Paris'te, Rei Kawakubo ile hazırladıkları kadın hazır giyim koleksiyonunu sunmakta ve estetik anlayışlarını birlikte ortaya koymuşlardır. Soyut silüetleri, düz ayakkabı formları ve siyaha olan tutkusuyla anılan Yohji Yamamoto, günümüzdeki en etkili moda tasarımcılarından biri olarak bilinmektedir (Jones, 2012).



Şekil 38: Yohji Yamamoto İlkbahar 2001 defilesinden bir look [https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2001-ready-to-wear/yohji-yamamoto/slideshow/collection#3 Erişim tarihi: 31.05.2021]

Yamamoto'nun tasarımlara bakış açısında kadınları metalaşmaktan uzak tutma amacı taşıdığı bilinmektedir. Bu konuya olan yaklaşımının tasarımlarına da yansıdığı görülmektedir. Tasarımcı, cinsiyet kavramına olan yaklaşımını defilelerinde kadın modellere, hazırladığı erkek koleksiyonundan ürünler giydirmesiyle de bu kalıbı yıkmasına örnek olmaktadır (4eyes.com.tr, 2021). Tasarladığı kıyafetlerdeki androjen görünüm, defilelerindeki stylinglerde ve makyajlardaki sadelik ya da sıradışılık ile de göz önüne çıkmaktır (İstanbul Moda Akademisi, 2021).

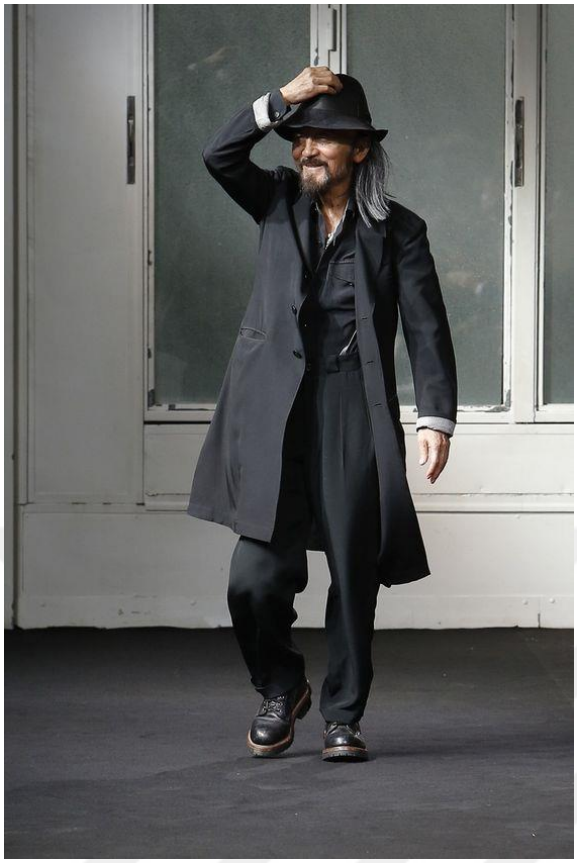


Şekil 39: Yamamoto 2016 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonundan örnek look [https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/yohji-yamamoto/slideshow/collection#1 Erişim tarihi:31.05.2021]



Şekil 40: Yamamoto 2019 Sonbahar Erkek Giyim Koleksiyonundan örnek look [https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/yohji-yamamoto/slideshow/collection#14 Erişim tarihi: 31.05.2021]

Yamamoto'nun kendi stilinde de markasında yarattığı imajı benzer bir şekilde görmemiz mümkün olmaktadır. Tarzındaki en öne çıkan unsurun siyah renk olduğu söylenebilir. Uzun palto, gömlek ve tuniklere bol kesim pantolonlar, Yamamoto'nun stilindeki ana parçalardandır. Pantolonundaki zincirleri ve fötr şapkası imajındaki vazgeçilmez parçalarından olduğu görülmektedir.



Şekil 41: Yamamoto stiline örnek [https://tr.pinterest.com/pin/274860383498942628/ Erişim tarihi: 07.06.2021]



Şekil 42: Yamamoto stiline örnek 2 [https://tr.pinterest.com/pin/274860383498971643/ Erişim tarihi: 07.06.2021]

Yamamoto, tasarımcı kimliği bağlamında incelendiğinde yarattığı markasından, kendi stilinin ve imajının bağımsız olduğu söylenemez. Markasında yarattığı duruşu kendisi de benzer bir şekilde yansıtmaktadır. Cinsiyetsiz parçalar onun markasındaki temel niteliklerden biri olurken, kendi imajında da bu tarz kalıplar ve formlar görülmektedir. Yamamoto'nun tasarımcı kimliği ve duruşu ve bir bütün olarak görülmekte, yansıttığı imaj ve stille de bu bağlamı zihinlere işlediği söylenebilmektedir. Bu açıdan marka kimliği ve tasarımcı kimliğinin örtüştüğünü söyleyebiliriz.

3.5. JOHN GALLIANO



Şekil 43: John Galliano
[https://www.ellegirl.jp/fashion/news/a115613/john-galiano-maison-martin-margiela-141010/ Erişim tarihi:31.05.2021]

John Galliano, Cebelitarık doğumlu, İngiliz moda tasarımcısı olarak bilinmektedir. Yaşadığı coğrafyanın onda bıraktığı etkilerle tasarımlarını yapan Galliano için ‘stilistik eklektizm’ tarzının etkisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Jones, 2012).
Kariyer adımları arasında ilk olarak Givency markasında bir sene boyunca houtre coutre evinde çalışması sonrasında, Chiristian Dior markasının yaratıcı direktörü olması, onun yükselişindeki en önde gelen özelliklerden biri olmaktadır (Aktepe ve Çetin 2019). Galliano, Dior’la olan birlikteliğinin 2011 yılında sonlanmasının ardından ‘’Maison Margiela’’ markasıyla birlikte moda dünyasına dönüş yapmaktadır. Burada da hazırladığı

koleksiyonlarla modaya olan bakış açısının oldukça sıradışı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Aktepe ve Çetin, 2019).



Şekil 44: Galliano/ Dior collection 2008 [https://tr.pinterest.com/pin/25825397853035114/ Erişim tarihi: 01.06.2021]



Şekil 45: Galliano/ Margiela collection 2017 [https://www.reddit.com/r/woahdude/comments/5q87sz/dress_designed_by_john_galliano_for_the_maison/ Erişim tarihi: 01.06.2021]



Şekil 46: John Galliano Güz 1997 collection [https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#7 Erişim tarihi: 01.06.2021]

John Galliano’nun kendi imajı ve stilinden bahsedilecek olursak, kıyafetlerinin daha çok kostümsel olduğunu söylenebilir. Galliano’yu her zaman başka bir stile bürünmüş olarak görmek mümkün olmaktadır.



Şekil 47: John Galliano 2011 [https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/a646710/john-galliano-director-creativo-maison-martin-margiela/ Erişim tarihi: 08.06.2021]



Şekil 48: John Galliano Dior 2007 [https://www.livingly.com/runway/Couture+Fall+2007/Christian+Dior/JOsLXmReQxY Erişim tarihi: 08.06.2021]



Şekil 49: John Galliano Margiela [https://www.zimbio.com/photos/John+Galliano/NSY9LKuD-Nh/Vogue+Forces+Fashion+Conference#cUDSK5JCpnE Erişim tarihi: 13.06.2021]

Özellikle Dior defilelerinde kendisi de sahneye çıkarak imajını sergilemektedir. Maison Margiela da tasarımcı olduğu süreçte ise bu imajı daha da sadeleşmiş, stilini markanın bir adım gerisinde konumlandırdığı görülmüştür. Bu bağlamda kendi kimliğinin marka kimliği ile birlikte şekillendiği söylemek yanlış olmayacaktır. İmajıyla Dior markasında ön planda olurken, Margiela markasındaki stilinin, o tiyatral havadan uzaklaştığını gözlemlemekteyiz. Bu bağlamda tasarımcı kimliği ile marka kimliği değişim sürecinin etkisiyle şekillenmektedir. Kimliğin değişim ve dönüşüm sürecini de göz önünde bulundurarak, Galliano kendisini markasıyla benzer ölçeklerde konumlandırmakta ve bunu yansıtmak istediği söylenebilir.

3.6. KARL LAGERFELD



Şekil 50: Karl Lagerfeld
[https://www.vogue.fr/fashion/article/vogue-paris-pays-homage-to-karl-lagerfeld
Erişim tarihi: 02.06.2021]

Almanya'nın Hamburg şehrinde 1933 yılının eylül ayında doğan Karl Lagerfeld, varlıklı bir ailenin çocuğu olarak büyümektedir. Ailesinin de desteğiyle birlikte sanata olan ilgisinin geliştiği bilinmektedir (Şahin İ. , 2019).

Genç yaşta Paris'e taşınan Karl Lagerfeld, 17 yaşında Balmain markasında çalışmakla başlayıp, 1964 yılında Chloe markasının tasarımcısı olmaktadır. Kariyerinde birçok ünlü markayla çalıştığı bilinen Lagerfeld'ın 1983 yılında da Chanel ile olan birlikteliği başlamaktadır. Tasarımcılığının yanında Lagerfeld, kreatif direktör, fotoğrafçı ve yönetmen olduğu da kariyer hayatında bilinen bazı yeteneklerindendir (Jones, 2012).



Şekil 51: Chanel Sonbahar 2006 defilesiden
[https://www.wmagazine.com/gallery/karl-lagerfeld-couture-chanel-brides
Erişim tarihi: 02.06.2021]

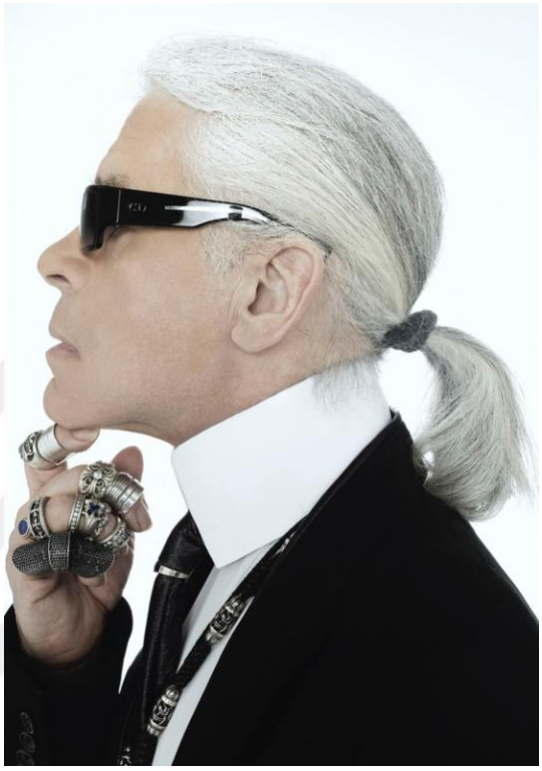


Şekil 52: Chanel AW 19/20 defilesinden
[https://mvcmagazine.com/en/karl-lagerfelds-final-chanel-runway-show-2/
Erişim tarihi: 02.06.2021]

Lagerfeld'ın imajıyla da ikonlaşmış tasarımcılardan biri olduğu bilinmektedir. Uzun beyaz saçları, güneş gözlükleri, yelpazesi ve siyah deri eldivenlerinin stilindeki en belirgin özellikler olduğu görülmektedir (Jones, 2012).

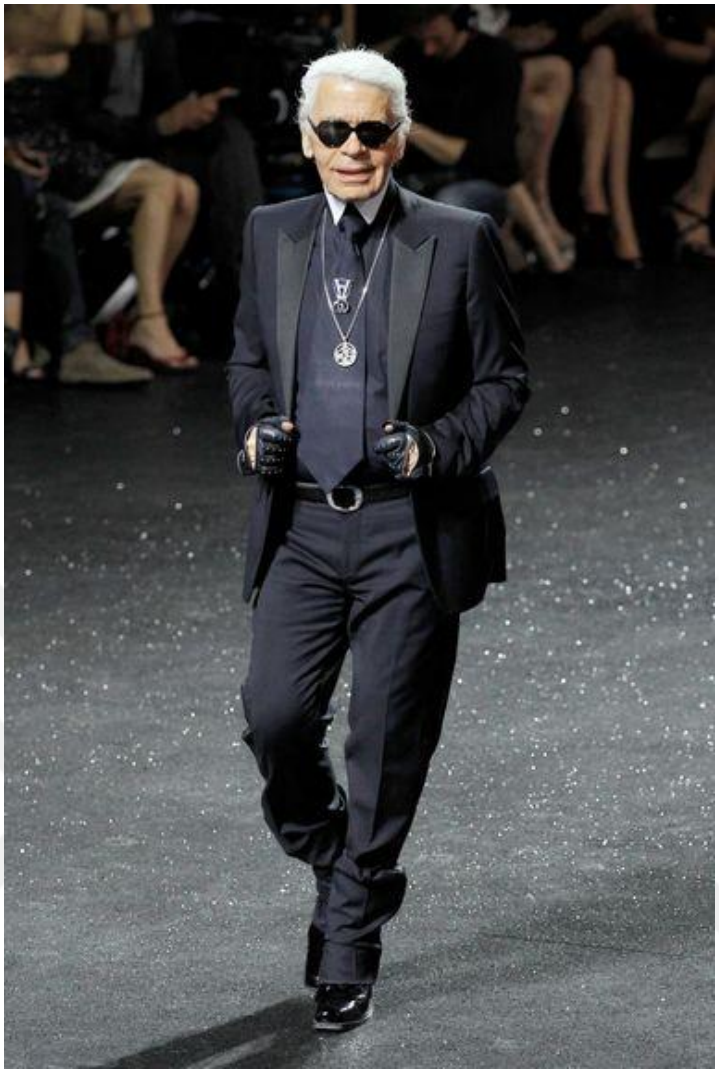


Şekil 53: Karl Lagerfeld 90'lar görünümü [https://tr.pinterest.com/pin/274860383498094459/ Erişim tarihi: 02.06.2021]



Şekil 54: Karl Lagerfeld stiline örnek [https://www.elle.de/karl-lagerfeld-x-woolmark Erişim tarihi: 02.06.2021]

Moda alanında özel bir önemi olduğu kabul edilen Karl Lagerfeld'ın imajı ve duruşuyla ikonlaşmış bir tasarımcı olduğu söylenebilir. Tasarımcı, yaptığı tasarımlarla konuşulmasının yanında, kendi imajıyla da göz önünde olan bir konumda yer almaktadır.



Şekil 55: Karl Lagerfeld örnek imaj
https://www.thecut.com/2012/10/karl-lagerfeld-look-book.html
Erişim tarihi: 02.06.2021

Tasarımcı kimliği bağlamında ele alındığında, onunla özdeşleşmiş bir stil ve imaja sahip olduğu söylenebilir. Tasarımcısı olduğu markadaki tasarımcı duruşunun stil anlamında benzer bir etki yarattığını söylemek doğru kabul edilebilir.

3.7. REİ KAWAKUBO



Şekil 56: Rei Kawakubo
[https://www.popsugar.com/fashion/Comme-des-Garcons-Rei-Kawakubo-Wins-CFDA-Award-2012-23365923
Erişim tarihi: 02.06.2021]

1942 Tokyo doğumlu olan Rei Kawakubo, 1964 yılında Keio Üniversitesi Estetik tarihi bölümü mezunudur. Üniversite yılları, toplumda kadına karşı bakış açısı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi konuların ön planda olduğu bir döneme denk gelmekte ve bu durum onun hayata ve tasarıma bakış açısını etkilediği bilinmektedir. Bu dönem sonrasında iş hayatına moda alanında stilistlik yaparak devam etmiş, bu durum da kendi markasını kurma aşamasında ona başlangıç olmaktadır. 1969 yılında Comme des Garçons isimli markasını kurmuş ve bu şekilde moda dünyasına adım atmaktadır (Şahin T. , 2019).

Rei Kawakubo'nun tasarıma bakış açısı herhangi bir şeye dayanmadan, ait olmadan kendi estetik algısına göre yorumlayıp sunmak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Asimetrik formların etkisine tasarladığı kıyafetlerde sıkça rastlanmakta ve bunun yanında, insan vücudunu yeniden yorumladığı görülmektedir (fahrenheitmagazine.com, 2021).



Şekil 57: Kawakubo 1997, Dress Meets Body, Body Meets Dress Collection [https://www.tsemrinpoche.com/tsem-tulku-rinpoche/art-architecture/rei-kawakubo-grand-dame-of-hiroshima-chic.html Erişim tarihi: 03.06.2021]



Şekil 58: Kawakubo SS/2012 collection [https://www.tsemrinpoche.com/tsem-tulku-rinpoche/art-architecture/rei-kawakubo-grand-dame-of-hiroshima-chic.html Erişim tarihi:03.06.2021]

Yaptığı tasarımlarla genel olarak cinsiyetsiz ve androjen kimlikte[1] bir imaj oluşturmaktadır. Tek tipleşmiş ve sınırlandırılmış cinsiyet rollerine bağlı kalmadan tasarımlarını hazırlayan Kawakubo, kullandığı kalıp ve formlarına bunu yansıtmaktadır (Şahin T. , 2019). Bu açıdan Yohji Yamamoto'nun tasarım algısı ile benzerlik taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil 59: Rei Kawakubo, Elbise, 1983
https://www.design-is-fine.org/tagged/fashion-design
Erişim tarihi: 03.06.2021

[1] Androjen kimlik: Maskülen ve feminen özellikleri benzer şekilde taşıyan bireylerdir (Yurttakalan, 2019). (Bknz, sayf:14)

Markasının yanı sıra kendi stilinde de siyaha yatkınlığı olduğu bilinen Kawakubo, küt kahküllü saçları, gözlükleri, uzun siyah elbiseleri ve deri ceketleriyle imajını yansıttığı görükmektedir. Rei Kawakubo, tasarımcı kimliği bağlamında incelendiğinde, yarattığı stil ve imajıyla, markasında yarattığı imajının benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda markasıyla imajının birlikte konumlandığını söylemek doğru olabilir.



Şekil 60: Rei Kawakubo stiline örnek 1 [https://www.tsemrinpoche.com/tsem-tulku-rinpoche/art-architecture/rei-kawakubo-grand-dame-of-hiroshima-chic.html Erişim tarihi: 07.06.2021]



Şekil 61: Rei Kawakubo stiline örnek 2 [https://i.pinimg.com/originals/53/8c/60/538c60157f6d668c98d884862a115224.jpg Erişim tarihi: 07.06.2021]

3.8. NİYAZİ ERDOĞAN



Şekil 62: Niyazi Erdoğan
[https://www.milliyet.com.tr/pembenar/niyazi-erdoganla-moda-uzerine-2044075
Erişim tarihi: 06.06.2021]

Niyazi Erdoğan 1978 yılı Tarsus doğumlu moda tasarımcısı ve mimardır.

Yüksek öğretimi için İstanbul'a gelen Erdoğan, İstanbul Teknik Üniversitesi mimarlık bölümünden mezun olmuştur.

Mezuniyetinin ardından bir süre mimarlık yapan tasarımcının, çocukluğundan beri kıyafetlere ve tasarıma olan ilgisi, onu moda alanına yöneltmiştir. Bu arzusunun peşinden giden Niyazi Erdoğan, İtkib'in hazırladığı Genç Moda Tasarımcıları adlı yarışmada ilk on arasında yer almıştır. Türkiye'nin ilk moda girişimcilik merkezi olan Fashion Incube'a seçilerek, dört yıl burada markalaşma üzerine eğitimler almıştır.

Kendi markası için 2009 ve 2021 yılları arasında erkek giyimi üzerine tasarımlar yapmış, defileler düzenlemiştir. Bunun yanında birçok tekstil firmasında tasarım danışmanlığı vermiş, burada, birçok dünya markasına koleksiyonlar hazırlamıştır (Altıntepe, 2021).



Şekil 63: Niyazi Erdoğan 'Dolmuş' koleksiyonu
[http://styleboom.net/kategori/niyazi-erdogan/
Erişim tarihi: 06.06.2021]

Niyazi Erdoğan'ın tasarım yaklaşımında aldığı mimarlık eğitiminin vizyonununu da koleksiyonlarına yansıtmaktadır. Form ve fonksiyon çözümlemelerinde, kumaş ve tüm detaylarda bu izleri görmek mümkün olmaktadır (Altıntepe, 2021).

En büyük ilhamının doğduğu topraklar ve değerler olduğundan bahseden Erdoğan'ın, hazırladığı birçok koleksiyonunda da bu izleri görmek mümkündür. Bu ülkenin değerlerinden, Sedat Hakkı Eldem, İlhan Koman, Tevfik Fikret, Yurdaer Altıntaş, Vecihi Hürkuş gibi önemli isimler tasarımlarındaki ilham kaynağıdır (Altıntepe, 2021)



Şekil 64: Niyazi Erdoğan AW/15 koleksiyonu
[https://www.marieclaire.com.tr/niyazi-erdogan-2015-kis/
Erişim tarihi: 06.06.2021]



Şekil 65: Niyazi Erdoğan AW/15 koleksiyonu sweatshirt'u ile.
[https://www.facebook.com/login.php?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fniyazierdoganmensfashion%2Fabout%2F
Erişim tarihi: 06.06.2021]

Niyazi Erdoğan AW/21 koleksiyonuyla Türkiye'nin ilk dijital defilesini hazırlamıştır. Koleksiyon için hazırladığı defilede hem mimari hem de tasarım alanındaki deneyimlerini dijital ortama aktarmıştır (Altıntepe, 2021).



Şekil 66: Niyazi Erdoğan AW/21 Dijital Defilesi
[https://www.masterkey.com.tr/masterkey/mercedes-benz-fashion-week-istanbul-niyazi-erdogan-virtual-runway-12-10-2020/
Erişim tarihi: 06.06.2021]

Hazırladığı koleksiyonlarla moda haftasında yer almış olan tasarımcı, Bomonti-İstanbul'da bulunan showroomundan, özel dikim ve hazır giyim koleksiyonuyla hizmet vermektedir (Altıntepe, 2021).

Niyazi Erdoğan'ın stilini inceleyecek olursak, oluşturduğu markanın ürünlerini kendi stilinde de kullandığını görmekteyiz. Moda tasarımcısı olarak imajı, kendi marka kimliğiyle de örtüşmektedir.



Şekil 67: Niyazi Erdoğan AW/17 Defilesi [https://vogue.com.tr/defile/niyazi-erdogan-2017-18-sonbaharkis-35733/7 Erişim tarihi: 07.06.2021]



Şekil 68: Niyazi Erdoğan AW/17 Koleksiyonu gömleğiyle [http://www.alem.com.tr/foto-galeri/haftanin-tasarimcisi-niyazi-erdogan-903681 Erişim tarihi: 07.06.2021]



Şekil 69: AW/17 Defilesinden Niyazi Erdoğan stili [https://www.gardiropmagazin.com/niyazi-erdogan-detaylarda-gizli/ Erişim tarihi: 06.06.2021]

Hazırladığı koleksiyonlarda kullandığı detaylardan birçoğunu kendi stilinde de görmenin mümkün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil 70: Niyazi Erdoğan SS/15 Koleksiyonu ceketiyle
[https://www.ifaparis.com/media/interviews/2020/well-known-turkish-designer-niyazi-erdogan
Erişim tarihi: 07.06.2021]

Tasarımcı, hazırladığı koleksiyon parçalarını stilinde kullanmasının yanında, hem markasına hem de kendisine özgü olan tek düğmeli ceketler, dar paça denimler, geometrik kesimler, renkli çoraplarla imajını yansıtmaktadır. (Altıntepe, 2021).

Bu bağlamda incelendiğinde tasarımcı kimliğinin markasıyla benzer niteliklerde konumlandığını, kendi stilinin markasından ve tasarımcı kimliğimden bağımsız olmadığını söylenebilir.

SONUÇ

Moda tasarımcılarının imaj ve stillerinin kimlik bağlamında incelendiği çalışmada, tarihsel süreç de dahil olmak üzere, toplumsal ve sosyal kimlikler de incelenip konunun tüm bu bağlamdaki etkileri araştırılmıştır. Moda tasarımcılarının markalarındaki çizdikleri vizyon ile birlikte, kendi imajlarıyla benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmuştur. Toplumsal ve bireysel gelişimin moda tasarımcıları üzerindeki etkileri incelenmiş, bu durumun stillerini oluşturmasındaki etkileri açıklanmıştır. Tüm bu bağlam araştırılırken kimlik olgusu, konunun aydınlanmasında yardımcı olmuştur. İnsanların herhangi bir yere veya duruma aidiyet hissetme duygusundaki temel faktör sosyal kimlikleridir. Kimlikler, bir vasıf belirtmekte ve bireyler buna göre toplum içinde kendini konumlandırmaktadır. Kimlik kavramının toplum içindeki ifade ediliş şekillerinden biri de imaj ve stildir. İmajın kimlikten bağımsız olmadığı, kişinin ait olduğu benliğinin bir dışa vurumu, görüntüsel olarak aktarımı olduğu ifade edilmiştir.

Bu açılardan ele alındığında, moda tasarımcılarının kendilerini moda sektöründe konumlandırması, bir gruba aidiyetini göstermektedir. Moda tasarımcıları, genellikle tarz ve stil sahibi olmalı algısından yola çıkarak, kendini, içinde bulundukları sektörde konumlandırması gerekmektedir. Bunu da kendi stili ve imajıyla yapmaktadır. Tasarımcılar imajıyla ön planda olmayı tercih edebildikleri gibi tam tersi yönde oluşturdukları markalardan bir adım geride durmayı da tercih ettikleri görülmektedir. Ya da kendisi ve markasında yarattığı imajı, benzer ve destekler şekilde kendi stilinde de ortaya koyup bu şekilde ifade etmeyi de tercih ettikleri görülmüştür.

Bu bağlam üzerinden yola çıkarak, konuya uygun örneklerle moda tasarımcıları incelenmiştir. İlk olarak Vivienne Westwood, kendi yarattığı marka süreciyle birlikte, punk akımının oluşmasında etken olduğu, bu akımı kendi stilinde de yansıttığı ve öncülük ettiği anlatılmıştır. Tasarımcılık süreci boyunca her zaman bu çizgiyi (imajını) benzer şekilde koruduğu da görülmektedir. Moda tasarımcısı olarak markasıyla benzer bir imaja ve stile sahip olduğu ve buradan da yola çıkarak ait olduğu ve benimsediği kimliği stiline yansıttığı görülmüştür. Bu bağlamda, Westwood'dan ayrılan Alexander Mcquuen'ın, kendi stili ve imajıyla markasından bir adım geride durduğu görülmüş, stiliyle belli bir akıma ya da tarza hitap etmek yerine, tasarımlarıyla ön planda olmayı tercih etmiştir. Moda tasarımcısı kimliğini, kendi stili yerine markası üzerinden konumlandırmıştır.

Bununla birlikte John Galliano da konuya örnek olarak, tarzıyla ön planda olan tasarımcılardandır. Tasarımlarını yaptığı Dior markasında yarattığı tiyatral havayı, kendi stilinde ve imajında da görmenin mümkün olduğu örneklerle belirtilmiştir. Bunun yanında, Maison Margiela'da tasarım yaptığı süreç boyunca da markadan, kendi stili bağlamında geride durduğu görülmüş ve kendisinin imajındaki değişimi de bu şekilde gözler önüne serilmiştir. Karl Lagerfeld ise kendi stiliyle ve duruşuyla ikonlaşmış bir tasarımcı olduğunu, yarattığı tarz ile tasarımlarını yaptığı markayla birlikte ön planda olduğu görülmüştür. Kendisini stil ve imajıyla da moda alanında konumlandırmayı tercih ettiği ifade edilmiştir. Yohji Yamomoto ise kendi imajıyla, markasında yarattığı imajının benzerlik taşıdığı görülmüş, marka kimliğinin tasarımcı kimliğiyle örtüştüğü örneklerle açıklanmıştır. Yaptığı cinsiyetsiz tasarımlarıyla, benimsediği kimliği kendi imajında da yansıttığı görülmüştür. Tasarımcı kimliği açısından benzer olarak konumlanan Rei Kawakubo da markasında yarattığı imajı, savunduğu düşünce tarzını kendi stili ve imajına da yansıtan tasarımcılardandır. Bu açıdan kurduğu bütünselliğin, kimliğini yansıttığını söyleyebiliriz. Kendi imaj ve stiliyle, markasında yarattığı imajın benzer olarak konumlandığını gördüğümüz bir diğer tasarımcı olarak Niyazi Erdoğan ise, kendi kimliği ile tasarımcı kimliğini bütünsel olarak ifade ettiğini markasının tasarımlarını kendisinin de stilinde kullandığını görmekteyiz.

Kimlikleri anlatırken ifade edilen bir tanım da, belli bir oluş dönemini kapsamadığı, sürekli bir dönüşümü ifade ettiği söylenmiştir. Bu bağlamda incelendiğinde tasarımcı kimlikleriyle bağlantılı olarak stil ve imaj da değişkenlik gösterebilir. Tüm bu tarihsel süreç içerisinde modanın aslında sosyolojik bir olay olduğunu, merkezinde insan olduğu, bu durumun endüstrinin bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Tasarımcıların da merkezinde insan oldukları, insan denen varlığın sürekli değişim ve dönüşüm geçirdiği göz önünde tutulursa, imajın bu dönüşümün bir parçası olduğu söylenebilir. Çalışmada, moda tasarımcılarının ait oldukları kimliklerinin dışında değerlendirilemediğini, tüm bu dönüşümün bir parçası olarak, etki alanlarının ve anlam arayışı halinin bu doğrultuda şekillendiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Çakmak, E. (2021, Mayıs 16). *Moda Kariyeri*. Moda Kariyeri: https://modakariyeri.com/vivienne-westwood/ adresinden alındı

Çakmak, E. (2021, Mayıs 16). *Moda Kariyeri* . Moda Kariyeri : https://modakariyeri.com/worth/ adresinden alındı

Çeliksap, S. (2015). Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 59.

Çeliksap, Y. D. (2011). Sinema ve Moda: Çözülen Efsanevi Birliktelik. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 90-100.

Çev.), (. E. (2011). *Moda.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Özal, H. (2015). Cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi. Aksaray: T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ .

Özdemir, C. (2001). Kimlik ve Söylem. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 108.

Öztürk, R. (2019, 03 25). *Güncel Psikoloji*. Güncel Psikoloji: http://www.ontodergisi.com/sosyal-psikolojiye-sosyal-kimlik-yaklasimi/ adresinden alındı

Öztürk, Y. (2007). Tarih ve Kimlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1-25.

4eyes.com.tr. (2021, mayıs 31). http://www.4eyes.com.tr/: http://www.4eyes.com.tr/haber/detay/5089/yohji-yamamoto adresinden alındı

Aşkın, m. (2010). kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *atatürk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 213-220.

Akdemir, N. (2017). Moda Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Kavramının Varlığı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 249-267.

Akova, H. (2019, şubat 11). *Uzm.Dr. Hatice Akova*. Uzm.Dr. Hatice Akova Web Sitesi: http://haticeakova.com adresinden alındı

Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 57.

Aktepe, Ş. (2011). Moda ve Tekstil Tasarımı Sürecinde Sanat/Sanatçı İlişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 055-058.

Aktulum, K. (2019). Metinsel Türsellik ve Moda Metinlerarasılık- Giysilerarasılık- Üstgiysisellik. *Yeni Türk Edebiyatı Araştımaları*, 1-37.

Alagöz, S. (2009). Pazarlamada Yükselen Trend: Moda. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 533-560.

Albayrak, D. D. (2008). Milli Dinlerde Renk Fenomeni. *Çukurova Üniversitesi İlayhiyat Fakültesi Dergisi*, 1-41.

Alpat, F. E. (2010). XX. Yüzyıl ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı. *Sanat Dergisi*, 15-23.

Alpat, F. E. (2019). Moda ve Sanat BAğlamında Roberto Capucci Örneği ve Giyilebilir Sanat. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 195-215 .

Alpman, P. S. (2018). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research*, 8.

Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 169-170.

Ayto. (1995). online etymology dictionary: www.etymonline.com adresinden alındı

Barbarosoğlu, F. (2019). *Moda ve Zihniyet.* İstanbul: İz Yayıncılık.

Blackman, C. (2013). *Modanın Tarihi 1900'den Bugüne.* İzmir: Karadeniz Kitap Ltd. Şti.

Blackman, C. (2013). *Modanın Tarihi 1900'den Bugüne.* (K. O. Kaftanoğlu, Çev.) İzmir: Kerasus Kitap.

Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dönmez, F. Ö. (2015). Tarihi Kostümlerin Avrupa Resim Sanatı İçersinde İncelenmesi. *İdil Dergisi*, 123-136. doi:10.7816

Değerli, N. G. (2018). 21. Yüzyılda Giyilebilir Sanatın Öncü Moda Tasarımcıları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1413-1426. doi:DOI: 10.7816/idil-07-51-13

Ed: Kohn, L. v. (2002). *Daoist Identity: History, Lineage, and Ritual.* United States of Amerika: University of Hawai ‘i Press.

Erdoğan, N. (2021, Haziran 4). Niyazi Erdoğan Markası ve İmajı. (İ. Altıntepe, Röportaj Yapan)

Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1-32.

Ertürk, Y. D. (2017). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. (Y. E. Doç.Dr. Nilay Ertürk, Dü.) *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 3-29.

fahrenheitmagazine.com. (2021, Haziran 3). https://fahrenheitmagazine.com/: https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-moda-estilo/rei-kawakubo-de-filosofa-a-romper-toda-regla-en-moda#view-1 adresinden alındı

Gökdemir, G. (2020, Mart 5). *Academia.* Academia: https://www.academia.edu/3590208/20._Yüzyıl_Moda_Kavramı adresinden alındı

Gür, Z. (2021, mayıs 17). *Vogue*. Vogue: https://vogue.com.tr/toplist/vivienne-westwoodun-en-aktivist-6-defilesi-13123 adresinden alındı

İnceoğlu, İ. (2020, Şubat 25). *wannart*. wannart: https://www.wannart.com adresinden alındı

İstanbul Moda Akademisi. (2021, mayıs 31). https://www.istanbulmodaakademisi.com/: https://www.istanbulmodaakademisi.com/haberler/ikonografi-yohji-yamamoto adresinden alındı

Jones, T. (. (2012). Fashion Now. Taschen.

Kırdemir, İ. (2017, Ağustos 1). *Vogue*. Vogue Türkiye: https://vogue.com.tr/haber/yves-saint-laurentin-5-ikonik-moda-devrimi adresinden alındı

Kapucu, B. (2021, Mayıs 22). *http://www.kolektomani.com/vahsi-guzellik-ve-alexander-mcqueen/*. http://www.kolektomani.com: http://www.kolektomani.com/vahsi-guzellik-ve-alexander-mcqueen/ adresinden alındı

Karaduman, s. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 2886-2899.

Kaya, F. (2020). Seçilmiş Tasarımcılar Üzerinden Giyim Alanında Şeffaf Etkili Yapıların Kullanımı. E. S. Gülas içinde, *Sanat ve Tasarım Sempozyumu Bildiriler Kitabı ve Sergi Katoloğu* (s. 41-58). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.

Kaya, L. (2007). *Mesleki eğitim fakültesi giyim endüstrisi ve moda tasarımı eğitimi bölümü moda tarihi dersi için örnek bir model önerisi ve internet ortamına aktarılması.* Ankara. Şubat 24, 2020 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

KhanAcademyTurkce. (2021, Haziran 14). *Sembolik Etkileşimcilik (Sosyoloji/ Toplum ve Kültür*. https://www.youtube.com/watch?v=Sb7830Afi4g&t=28s: https://www.youtube.com/watch?v=Sb7830Afi4g&t=28s adresinden alındı

Koçak, D. Ö. (2010). Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda. *Marmara İletişim Dergisi*, 112 - 125.

Laporte, D. W. (2011). *Moda.* (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Madran, A. D. (2012). Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık. *İstanbul bilgi üniversitesi sosyoloji ve eğitim çalışmaları birimi (seçbir), www.secbir.org*, 2-7.

Meydan, A. G.-Y. (2009). Modanın Dili. *YEDi Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 76-81.

Périer, M. (2021, Mayıs 17). *Vogue*. Vogue: https://www.vogue.fr/fashion/article/vivienne-westwood-career-success adresinden alındı

Pira, A., & Ergün, A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşaa eden bir kurum olarak medya; reklamcılar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi. *İstanbul Üniversitesi, Teksas Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi işbirliği ile 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialog Between Turkish and American Scholars*, 526-537.

Punk Kültürü. (2021, Şubat 15). Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Punk_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC adresinden alındı

Rycroft, C. (1989). *Psikanaliz Sözlüğü.* Ankara: Ara Yayıncılık.

Sözen, E. (2011). Sosyal Kimlik Kavramı'nın Soyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 97.

Sankır, H. (2010). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Anlamlandırılış Biçiminin "Kadın Sanatçı Kimliği"nin Oluşum Sürecine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-26.

Sarı, S. (2017). İkonografik Bağlamda Antik Dönem Tuniklerinin Form Özelliklerinin İncelenmesi. *Art-Sanat Dergisi*, 19-51.

Sayın, Ö. (1994). Moda ve Toplumsal Katmanlar. *Sosyoloji Dergisi*, 99-109.

Sevinç, H. (2019, mayıs 6). *Çıla Gazetesi, Dersim Haber Sitesi*. Çıla Gazetesi: http://www.cilagazete.com/toplumsal-kimliklerin-olusma-sureci-ve-dersimlilerde-kimlik-sorunu-1/.html adresinden alındı

Şöhret Aktepe, İ. Ç. (2019). Gerçeküstücülüğün Yenilikçi Giyim Modasına Etkiler. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 205-214.

Şahin, İ. (2019). Stil ikonlarının modanın gelişim süreçlerine etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Şahin, T. (2019, Haziran). Japon Avangardı Tasarımcısı Rei Kawakubo'nun Comme Des Garçons Koleksiyonlarında Kadının Korku Unsuru Olarak Temsili.

Türk Dil Kurumu . (2020, 04 01). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr adresinden alındı

Türk dil kurumu. (2018, aralık 24). TDK: http://www.tdk.gov.tr adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2019, 10 31). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2020, 03 16). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2020, 04 01). Türk Dil Kurumu Sözlükleri : https://sozluk.gov.tr adresinden alındı

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021, mayıs 17). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Tamer, m. g. (2014). kimlik/lerin seyrine bir keşif. *folklor/edebiyat*, 83-99.

Toklucu, K. G. (2015). *Barok ve rokoko dönemlerinin modaya etkileri.* İstanbul. Şubat 26, 2020 tarihinde http://earsiv.halic.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12473/1855/398343.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

tr.wikipedia.org. (2021, mayıs 31). https://tr.wikipedia.org/wiki/John_Galliano: https://tr.wikipedia.org/wiki/John_Galliano adresinden alındı

Ulusoy, D. (1999). Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt: 16/ Sayı: 2*, 47-73.

Vikipedia. (2021, mayıs 22). Vikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Alexander_McQueen adresinden alındı

wikipedia. (2021, mayıs 21). wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/I._Charles adresinden alındı

Worsley, H. (2000). *Decades of Fashion.* Köneman.

Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 138-155.

Yetmen, G. (2011). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. *Sanat Dergisi*, 61-72.