

## Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 5, Sayı: 31, Aralık 2018, s. 543-553

**Arş. Gör. Aslında LAÇINKAYA**

Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı,  
anl.lacinkaya@gmail.com

**Doç. Cafer ARSLAN**

Eskişehir Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi  
Moda ve Tekstil Tasarımı, caferarslan@eskisehir.edu.tr

### **MODA TASARIM ÜRÜNLERİNDE FARKLILIK YARATMADA SEMBOLİK ÖZELLİKLERİN ROLÜ<sup>1</sup>**

#### **Özet**

Moda tasarımında benzersiz ve farklı olmak gibi özellikler, moda tasarımcılarının, ürün tasarımındaki hedefleri arasında yer alırlar. Günümüzde tasarım ürünlerin diğer ürünlerden farklılığını ortaya koyan en temel unsur ise sahip oldukları sembolik değerleridir. Tüketiciler ürün tercihlerini, işlevsel ve estetik değerlerin yanında sembolik anlamlara göre yapma eğiliminde olduklarından, markalar ürün tasarımlarını kişi ile özdeşleşen sembolik anlamlar üzerine inşa etmektedirler.

Bu araştırmada, moda tasarım ürünlerinin diğer ürünlerden farkının, sembolik özellikler üzerinden belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın daha sağlıklı yürütülebilmesi için konu, endüstriyel tasarım alanlarından biri olan moda tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma nitel bir çalışma olup, veri toplama tekniği olarak literatür taraması uygulanmıştır. Alıntı ve göndermeler yapılmış, veriler konulara göre derlenip yorumlanarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında; sembolik özellikler üzerinden moda tasarım ürünlerine atfedilen anlamın, ürünün işlevinin önüne geçtiği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, bireyin toplum tarafından kabul görmesi ve

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1710F543 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

psikolojik doyumunu gerçekleştirmesi için ürünlere yüklenen anlamların bireyler tarafından bir araç olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda Tasarımı, Farklılık, Özgünlük, Sembolik Özellikler.

## **ROLE OF SYMBOLIC PROPERTIES AT CREATING DISTINCTION IN FASHION DESIGN PRODUCTS**

### **Abstract**

Features such as being unique and different in fashion design are among the goals of fashion designers in product design. Today, the most fundamental element that reveals the difference of design products from other products is their symbolic values. Consumers who have gone the way of feeling like the person they want to be, have tended to structure product preferences according to symbolic values as well as functional and aesthetic values. The symbolic benefit of a product by individuals is based on psychological satisfaction obtained from this product. For this reason today, brands are building product designs on symbolic meanings that are associated with people.

In this research, it is aimed to determine the difference through symbolic features of fashion design products from other existing products. The subject is limited to the fashion design, which is one of the industrial design areas so that the research can be carried out more clearly. The study is a qualitative study. Literature review is applied as data collection technique. Quotations were made and the data were compiled and interpreted according to the subject.

As a result of the research; it is emphasized that symbolic features are more important than product function in this research. In this context, it is concluded that the symbolic meanings of products are used as a means by individuals for to be accepted by society and to satisfy their psychology.

**Keywords:** Fashion Design, Distinction, Originality, Symbolic Properties.

### **GİRİŞ**

Günümüzde tüketim olgusu ihtiyaç olanı karşılamaya yönelik yapılan bir faaliyet olmaktan daha çok tatmin eden ve haz veren bir araç olarak çalışmalara konu olmaktadır. Ürün kategorilerinin yanında deneysel hizmet alımlarında da çeşitliliğin son derece artması durumu, bireylerde en iyisine ya da en ulaşılmaz olanına sahip olma arzusunun tetiklenmektedir. Bu sebeple tasarım ürünler fizyolojik bir ihtiyacı karşılamaktan çok, bireyin sosyal yapıdaki toplumsal rolünü ve sosyal kimliğini beslemekte, statü kazandırmaktadır. Bu çalışmada estetik yönüyle ilgi çekici bir alan olan moda tasarımı yaklaşımlarında farklılık yaratmada, moda ürünlere yüklenen anlamların sembolik özellikler çerçevesinde çözümlenmesi amaçlanmıştır.

### **Moda ve Tasarım**

Moda teriminin kaynağı, kimi kaynaklara göre Latince’de ‘sınırlanamayan’ anlamındaki ‘modus’ kelimesinden, kimi kaynaklara göre ise yine Latince kökenli ‘facio’ kelimesinin dönemlerce değişikliğe uğrayarak Fransızca’ya ‘fazon’ ve İngilizce’ye ‘fashion’ kelimesi olarak geçmiştir. Dilimizde ‘yapmak, şekil vermek’ anlamına karşılık gelen bu sözcük Fransızca’da

‘mode’ (moda) karşılığı ile usul, yöntem ve davranış biçimi olarak, Random House Sözlüğü’nde ise giysi, tarz, yapı olarak tanımlanmaktadır.

Moda ve tasarım kavramları birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği için tasarım kavramına da değinmek gerekecektir. Tasarım; literatürde tasarlama işi, tasavvur etme, plan, proje, çizim, süreç, yaratım, görsel kompozisyon, ürün-model gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Tasarım, yaratma olayıyla örtüşen bir olgudur. Yaratma, genellikle insanın hazır olarak bulduğu doğa varlığına, insanın kendi tinsel (manevi) varlığını katması demektir. Sanatçının ve teknik ekibin ortaya koyduğu ürünler; ister edebiyat, ister el becerisine dayalı ürünler ve isterse sanayi ürünleri olsunlar, duyuşal dünyaya duygu ve düşüncelerin aktarılmasıyla oluşurlar (Alpaslan, 2003:21). Tunali ise; “Dizayn ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bir tasavvur bir biçim(form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlaşır” şeklinde tasarımın tanımını yapmaktadır (2004: 12).

Moda tasarımı kavramı pek çok alanı içinde barındırmasına rağmen, günümüzde giyim ile örtüşmekte ve giyim sözcüğü anlamı içerisinde salt giysiyi değil, giysiyi tamamlayan aksesuar ürünlerini de kapsamaktadır. Otomobil, elektronik eşya, kozmetik, mobilya, ev tekstili gibi pek çok alanda yer bulmasının yanında giyimle özdeşleşmesinin sebebi, hızlı değişim tanımının da açıkça belirttiği gibi, kişinin kendi anlayışına uygun ifade yolunu en çok giyim alanında bulabilme olanağıdır. Bir otomobil modeli veya bir elektronik eşyanın yapım aşaması ve değişim hızına göre, bir giysi ürünü üretmek, renklendirmek, alıcıya ulaştırmak ve talep görmeyen bir ürünü farklı şekillerde değiştirerek tekrar piyasaya sürmek daha kolaydır. Toplumların küresel ticarete ortak beğeni paydasında bireyselleştiği ve bulunduğu temel unsur giyimdir.

Bu ifadeler doğrultusunda ürün tasarımı süreci, gelişen toplum ve gittikçe çeşitlenen tüketim ihtiyaçları doğrultusunda çok boyutlu bir düşünce sistemi haline gelmektedir. Greene’e (2011:7) göre, ürün tasarımı sadece ürünü estetik olarak güzel yapmak değil, aynı zamanda tüketicilerin arzuladıkları deneyimleri de yaratmaktır. Bu bağlamda tasarlanan ürün ancak bireyin tüm algıları ile ilgisine göre şekillendiği, onunla duyuşal bir bağ kurduğu zaman amacına ulaşabilir. Dolayısıyla bu noktada tasarım, özellikle günümüzde, markaların stratejik planlama sürecinde ele aldıkları önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Öyle ki, tüketiciler günlük hayatlarında geniş çeşitlilikteki ürünlerle sürekli etkileşim halindedirler ve dolayısıyla bilinçaltılarında güçlü bir ürün değerlendirme ve ayımsama özellikleri gelişir (Chen ve Chang, 2009: 133). Genellikle bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma kararı sadece o ürünün fonksiyonelliği ya da kullanıma uygun olma durumu ile ilgili değil; aynı zamanda tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerine yönelik geliştirdikleri duyuşal tepkilerle de ilgilidir. Bir tüketicinin bir ürüne ilişkin psikolojik algısı, ürünün estetiğinden önemli ölçüde etkilenir ve bu nedenle ürün formu, bir ürünün ticari başarısını belirlemede önemli bir rol oynar (Bruce ve Whitehead’dan aktaran Chen ve Chang, 2009:133). Bu aşamada tasarımcı, hedef kitlenin beklentilerini, moda öngörülerini somut ürüne dönüştürürken, markanın sürdürülebilir karakteristik imaj çizgisinde devamlılığını sağlamalıdır.

Buna ek olarak Crilly, Moultrie ve Clarkson da (2004:548), fiziksel özelliklerin öneminin yanı sıra tüketicilerin sadece ürün almadıklarını; eğlence, deneyim ve kimlik formunun içinde bir değer aldıklarını belirtmişlerdir. Tasarlanan ve piyasaya sürülen her ürünün ve hizmetin bir maliyeti ve tüketiciye sunulan bir fiyatı vardır. Tüketicinin gözünde o ürüne dair geliştirilen

paha ölçümü, ürün değeri olarak adlandırılır. Bir ürünün değeri ise o ürünün tüketicinin fonksiyonellik-kullanılabilirlik- tatmin olmak üzere üç konudaki beklentilerini karşılama derecesine bağlı bir ölçümdür (Ashby, 2004:2).

Günümüzde tüketiciler ürünlerden fonksiyonellik dışında başka işlevler de beklemektedirler. Yakın zamandaki tasarım trendleri ürünlere yönelik; yaşamı zenginleştirmeye, duyguları tetiklemeye veya hayalleri uyandırmaya yönelik bir eğilim göstermektedir. (Jensen(1999) ve Alessi(2000)'den aktaran; Demirbilek ve Şener, 2003:1347). Jensen (1999), Bilgi Toplumu temelli bir Rüya Toplumu geleceği öngörüsündedir (Demirbilek ve Şener, 2003:1347). Günümüzde iyi pazarlanan bir ürünün fonksiyondan daha fazlasını yapması gerekliliği hem düşünürler hem de endüstriler tarafından tartışma konusu olmuştur. Zec (1999:32), enformasyon ve iletişim çağında, insanların aktivitelerinde, ürünlerin duygusal değerleriyle yönlendirilmekte olduğundan ve bu yeni insan modelinin maceraya ve eğlenceye duyarlılığından bahsetmekte ve ürünlerin bu yeni tarz insanlar için samimi ve eğlenceli olmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla tasarım yoluyla ürünlere yönelik yüksek değerler yaratmak, birçok endüstride en önemli fonksiyonlardan biri haline gelmektedir. Ürün tasarımı, güçlü marka imajını sağlayan en önemli faktörlerden biri olması sebebiyle, markaların ticari başarısını da etkileyen önemli bir araçtır.

Crilly ve diğerlerine (2004:547) göre ürünlerin görselliği tüketicilerin tepkileri ve ürün başarısı açısından kritik bir belirleyicidir. Buna ek olarak tasarlanmış bir ürüne yönelik tüketici ihtiyaçlarının sıklıkla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle karşılaştırıldığından bahsetmiş ve öncelikli ihtiyaçlar olan fayda, güvenlik ve rahatlık konularının tatmin edilmesinden dekoratif, duygusal ve tasarımın sembolik özelliklerine doğru kaydığını vurgulamışlardır. Bunun sonucunda bir ürünün soyut niteliklerinin, somut niteliklerinden daha önemli olduğu gerçeği ortaya çıkarılmıştır.

Günümüzde tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasından öte, nesnelere üzerine yüklenen anlamlar ve sembollerin oyunu ile yürütülen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Her ürün öncelikle bir nesne olduğu için öncelikle nesnenin tanımını yapmak gerekecektir. Barthes, nesneyi şu şekilde tanımlar;

“Nesne görülmeyi bekleyen şeydir, düşünen özneye göre düşünülen şeydir, kısacası, çoğu sözlüğün verdiği biçimiyle, nesne, herhangi bir şeydir; nesne sözcüğünün yan anlamlarının neler olduğunu anlamaya çalışmadıkça, bize hiçbir şey vermeyen bir tanımdır bu. Nesne bu durumda imal edilmiş şey olarak tanımlanır; mamul, standartlaştırılmış, biçimlendirilmiş ve belli ölçülere uydurulmuş yani imalat ve nitelik kurallarına bağlı kalınmış maddedir. Demek ki nesne özellikle bir tüketim ögesi olarak tanımlanır: Belli bir nesne fikri, dünyada milyonlarca örnek, milyonlarca kopya halinde yeniden üretilir” (Barthes,2018; 195-196).

Eylem ile insan arasında bir türlü aracı görevi gören nesne, genel anlamda bir şeye yarayan şey olarak tanımlanabilir. Anlamı olmadan ya da belli bir amaç gütmeyen üretilen nesne yok gibidir. Güzel sanatlar dalı içerisinde hayat bulan tablolar, heykeller bile işlevsel bir amacı olmasa dahi estetik bir ereklik taşımaları sebebiyle yaratılışlarında bir amaç barındırırlar. Bu doğrultuda bireyler, nesnelere ile dünyayı etkiler, değiştirir ve dünyada etkin bir biçimde var olduklarının mesajını verirler. Bireyler bu mesajları, nesnelere aşan bir anlamın olması sayesinde gerçekleştirirler. Bir nesne bir işe yarar fakat bunun yanında amacını aşan bir de anlama sahiptir. Bu anlam yüklemesi nesnenin üretildiği, tüketildiği, aktarıldığı, belli

standartlara uydurulduğu anda gerçekleşmekte ve artık ürün olarak nitelendirilmektedir. Nesnenin/ürünün bir anlam kazanabilmesi için en az iki kişi olması yeterlidir. Bu anlamlar toplumsal yapıya ve kültüre göre şekillenmektedir. Bu noktada kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlanması ile ilgilenen kişi veya kuruluşlardan oluşan bir topluluğa değinmek yerinde olacaktır. Bu topluluk kültürel üretim sistemi olarak adlandırılmaktadır. Böyle bir sistemin varlığı, öne çıkacak ürünlerin türlerini belirlemede yardımcı olur ve üç alt sistemle çalışır. Bunlardan birincisi yaratıcı alt sistemdir. Bu sistem yeni semboller veya ürünlerin yaratılmasından sorumludur. İkincisi yönetsel alt sistemdir ve yeni semboller ve ürünlerin seçimi, üretimi ve dağıtımından sorumludurlar. Üçüncüsü ise iletişim alt sistemidir ve yeni ürüne anlam verme, sembolik özellikler katma ve tüketiciyle iletişimden sorumludur (Odabaşı,2017;63). Örneğin moda tasarım alanında Chanel, Hermes, Gucci gibi markaların tasarımcıları yaratıcı alt sistemi oluştururken, markaların bünyesindeki CEO, pazarlamacı ve araştırmacılar yönetim alt sistemini oluşturmaktadırlar. Ortaya çıkan ürünün kalitesini artıran ve ürüne karşı istek uyandırma kanalında görevli olan reklam ajansları, imaj yaratıcıları, tanıtım şirketleri gibi kollar ise iletişim alt sistemini oluşturur. Bu üç sistemin uyumlu çalışması sonucunda ürün geniş kitlelere sunulabilecek duruma gelmektedir. Daha önce değinildiği gibi ürünler kültürel anlamlar taşımaktadırlar fakat bu anlamların incelenmesi gerekmektedir. Genel olarak anlam, açıklanmaya çalışılan soyut kültür dünyasından somut tüketim ürününe aktarılır. Modern toplumlardaki tüketim olgusu, tüketim ürünlerini, anlam kodlarını tanıtım ve pazarlama stratejileri ile aktararak, tüketicilerin ilgisini yakalama ve satın almaya yönlendirme amacını taşırlar. Reklam sektörünün her alanında olduğu gibi moda reklamlarında da tüketicinin dünyası konu edinilerek yaşamın özellikleri temsil edilir ve bu eylem reklamı yapılan ürüne aktarılarak gerçekleştirilir. Ürün farklılığı yaratmada sıkça kullanılan sembolik anlam, bireylerin içinde yaşadığı kültürlerinden beslenir ve reklamlar aracılığıyla en etkili şekilde kullanılır.

### **Tasarım ve Tüketimde Sembolik Özellikler**

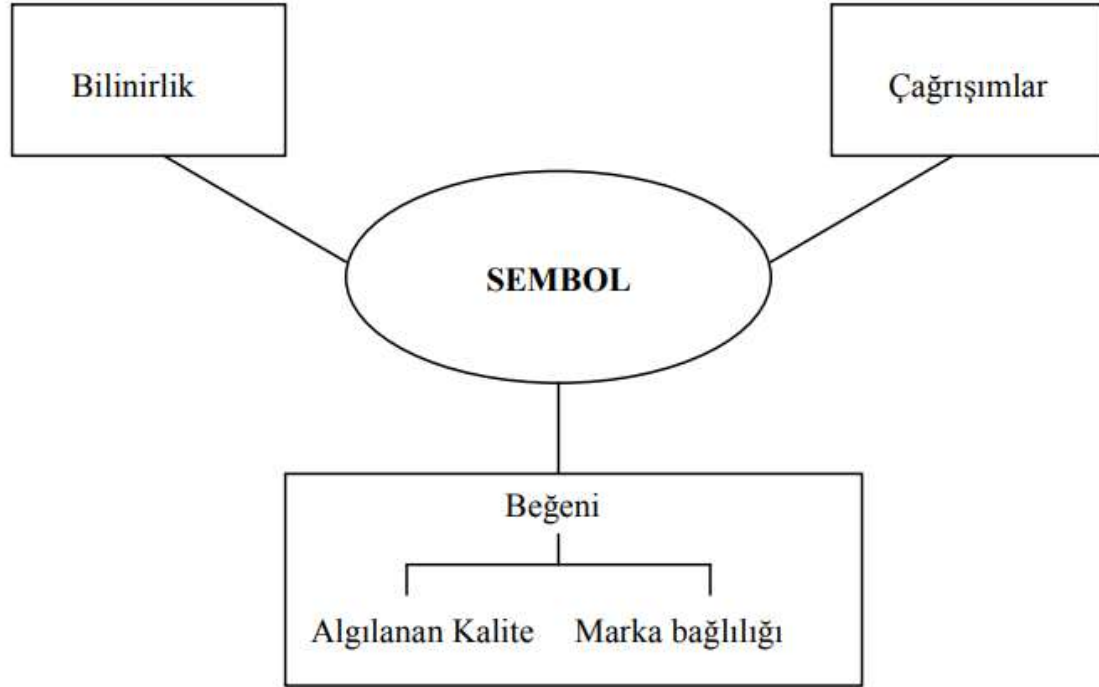
Sembol kavramı anlam derinliğine sahip, geniş ve kapsamlı işaret veya kodlar olarak tanımlanmakta ve kişinin bilgi birikimine, kültürüne, yaşam tarzına veya hayatı algılayış biçimine göre şekillenmektedir. “Türkçe’de simge ile eş anlamlı olmak üzere sembol sözcüğü de kullanılır. Bu sözcüğün kökü Yunanca’dır; bir nesne ile bir ideanın karşılaştırılması sonucu türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir yaklaşıma göre de semboller evrenselleşmiş sessiz bir dildir” (Uçar, 2004: 24). Sembollerin bünyesinde yer edinen ve sembollerle sıkça karıştırılan işaretler ise daha yüzeyseldirler ve etkin bir iletişimi hedeflerler. Semboller daha derin ve içerik zenginliğine sahiptir. Semboller anlatılması güç ya da uzun zaman alacak konu veya olayları çok kısa zamanda ve derin anlam yüklemesiyle aktarabilirler. Gösterge ile de karıştırılan sembol kavramı taşıdığı anlamı çağrıştırmaktadır. Semboller soyut iken göstergeler somut olana karşılık gelmektedir. Semboller kullanıldığı durumun ya da ilişki kurulan nesnenin yakınında olmak zorunda değilken göstergeler ilişkili nesne veya durumun yakınında bulunmalıdır. Guiraud (1994: 39) bu duruma şöyle açıklık getirir; “Gösterge uyarıcıdır yani duyuşsal bir tözdür. Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır.” Bu ifadeden yola çıkarak sembolün diğer kavramlara göre daha genel bir terim olduğu söylenebilir.

İnsanların sembollere içsel veya dışsal tepki göstermelerinden hareketle, sembollerin bilinçdışı anlamlar olabileceğini söylemek mümkündür. Genellikle geçmişten gelen bu anlamlara bilinçdışı tepkiler gösterilebilir. Semboller zihinde başka şeylerin yerini alırlar (Sutherland ve Sylvester, 2003: 112). Bu durum, özellikle tasarım ve pazarlama alanında dikkat çekilmesi gereken bir konudur. Tasarımcı ve pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararlarında, ürünlerin ifade ettikleri duygusal anlamların büyük ölçüde etkili olduğunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Dünyaca ünlü lüks çanta markalarından bir çanta satın alan birey, çantayı işlevinden ziyade çevresine ilettiği mesajlar sebebiyle tercih etmiş olabilir. Bu seçimi ile çevresine, kaliteden ödün vermeyen ve hayat standardı yüksek bir birey olarak kendini ifade etmektedir. Pazarlama kanallarının ilettikleri mesajlar tüketicilerin iç dünyasında farklı şekillerde biçimlenebilmektedir. Bu faaliyetler tüketicilerin içsel dünyalarında ne olmak ve nasıl görünmek istediklerine dair duygu ve düşüncelerini açığa çıkarmakta önemli rol oynamaktadır. Sembol; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket (Uçar, 2004: 24) olarak tanımlanırken, sembollerle anlatılan ve anlatımda sistemli bir şekilde sembollerin kullanılması da sembolik kavramını açıklamaktadır. Göstergebilim (semiotic) de, işaret ve sembollerle nesne veya durumları anlamlandırmayı inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir.

Ürün tasarım ve pazarlamasında farklılıkların ön planda olduğu günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005: 13). Modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimlerin sonucunda, marka ve imaj kavramları ön plana çıkmış ve tüketim işlevselliğinden sembolik anlamlara doğru yönelmiştir. Bugün çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insan artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. İnsanlar mutluluk, güzellik ve güvenlik aradıklarından, reklamlarda ürünlerin çekici yönlerine, ürünlerden kaynaklanan olumlu sonuçlara, mutlu insanlara yer verilerek ve bu noktada sembollerin gücünden yararlanılarak tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır (Hopkins, 2007: 136). Fakat bir sembolün anlam taşıyabilmesi için, tüketicilerin içerisinde yaşadığı toplum kapsamında söz konusu sembolün tanınması gerekmektedir. Aksi takdirde sembole yüklenen veya yüklenmeye çalışılan anlam anlaşılacaktır ve geçerliliğini yitirecektir.

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla beklenen faydanın ötesinde ürünlere ilave başka değerler eklemektedir. Tüketiciler ürün tercihlerini ve ürünlerden beklentilerini üç temel başlık altında toplamaktadırlar. Bunlar; ürünün alınma amacını kapsayan işlevsel özellik, toplumda kişinin yerini belirleme gibi ihtiyaçları karşılayan sembolik özellik ve tüketicinin ürün kullanımı sonucunda duygusal zevklerini doyuran deneysel özelliktir. Özellikle ambalaj, renk, tasarım özellikleri gibi semboller yardımıyla oluşturulan sembolik anlamlar önem arz etmektedir. Ürün çeşitliliğinin oldukça arttığı günümüzde tüketiciler kendileriyle arasında bağlantı kurabildiği ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu sebeple yoğun bir rekabet ortamı doğmakta, dikkat çekici ve var olan diğer ürünlerden farklı olma amacıyla, ürünler arasında çok ufak farklılıklar olabilmektedir. Ancak markalar tüketicileri sembolik anlamlarla kendilerine odakladıklarında bahsedilen ufak farklılıklar büyük ayrımlara yol açabilmektedir. Bu ayrım da ancak söz konusu sembolik anlamların bilinirliğinin yüksek olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Slogan, logo, tasarım, ses, marka ismi, renk, koku, tat gibi duyuşsal araçlar sembol kanallarından bazılarıdır. Bu aşamada önemli olan nokta; ürünlerin

sembolik anlamlarla tercih edilmesinden önce fonksiyonel işlevlerini yerine getirmeleri gereklidir. Aynı zamanda tüketicinin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini karşılamalıdır ki, ürünün tasarımsal özellikleri sembol olarak adlandırılabilir.



Şekil 1: Sembolün Rolü- Aaker, 2009: 224

Bir anlamın ortaya çıkmasına katkıda bulunan sembollerin toplumdan topluma farklılık gösterebileceğini göz ardı etmemek gerekir. Bir ürünü sembolleştirirken kullanılan sembollerin neyi çağrıştırdığı bu noktada önem arz etmektedir. Bireyin zihninde nesne-sembol-anlam üçlüsü kusursuz bir şekilde birbirini tamamlamalıdır. Böylelikle dış dünyasını yapılandırmaya yardımcı olan sosyal sembolizm ve kimliği yapılandırmaya yardımcı olan benlik sembolizmi olarak adlandırılan iki işlev gerçekleşmiş olacaktır. Bunlara ek olarak günümüz tüketicisi için önemli olan nokta, tüketim esnasında ve sonrasında elde ettiği tatmindir. Bu durum, en güzel deneyimin kendilerinde yaşanacağını ileri süren markaları ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada markaların sembolik anlamların oluşmasında ve aktarılmasında kilit noktalar olduğunu söylemek mümkündür. Marka kavramına dair birkaç tanım vermek gerekirse “ bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim/ sembol (Aaker, 2009: 25)” olarak tanımlayabiliriz. Bir diğer şekliyle marka; “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim (Randall, 2005: 15)” şekilde tanımlanabilir. Kısacası marka, başlı başına bir sembol olarak nitelendirilmekte, ürünü yalnızca ismiyle rakiplerinden ayırabilmekte ve marka yine yalnızca ismiyle de ürüne değer katabilmektedir. Bahsedilen değer, ürünün kullanımından elde edilen deneyimin memnuniyetiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmektedir.

Bir markanın sembolik faydası, o markadan elde edilecek psikolojik doyuma dayandırılmaktadır. Genel anlamda lüks ürün kategorilerinde karşılaşılan ve inceleme alanı olarak ele alınan sembollere iyi bir örnek olarak otomotiv sektöründen, BMW veya Mercedes markalarının logosunun yüksek statüyü çağrıştırıyor olması verilebilir. Aynı şekilde Chanel, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Hermes gibi dünyaca ünlü moda markaların tasarım ürünlerine sahip olmak da yüksek statüyü çağrıştırdığından, ürünü edinen kişiye hedonistik fayda sağlamaktadır. Özellikle Hermes markasının bir çantasına sahip olmak için aylarca ve hatta yıllarca süren bekleme süresi ve bu bekleyen listesi içinde bireyin isminin bulunması bile statü sembolü olarak nitelendirilmektedir.



**Resim 1:** *Louis Vuitton/2018 Reklam Kampanyası Görseli*

Bir Fransız markası olan Louis Vuitton markasının 2018 reklam çekimine sembolik bağlamda kısaca değinirsek ilk başta ünlü oyuncu Emma Stone'un reklam yüzü olduğunu ve modelin üzerindeki her ürünün markaya ait olduğunu görmekteyiz. Özellikle çantanın yüzünün objektife dönük olması ve çanta üzerindeki logonun seçilebilir olması önemli bir detay unsurdur. Kampanya sloganı 'Spirit of Travel' (Seyahatin Ruhu) olarak belirlenmiş ve slogana uygun olarak da baştan aşağı Louis Vuitton giyinen Emma Stone, çorak bir arazide çantasıyla birlikte tek başına bırakılmıştır. Saçlar genellikle doğal haliyle bırakılmış ya da özensiz bir şekilde toplanmış, makyajsız ve donuk sayılabilecek mimiksiz bir yüz ifadesi yerleştirilmiştir. Her iki karede de modelin çantayı sıkı sıkı sarması dikkat çekmekte ve karelerin her ikisinde de arka planda yer alan büyükçe bir V harfinin marka ismine gönderme yaptığı gözlemlenmektedir. Markanın çıkış hikayesinin de seyahat odaklı olduğunu düşünürsek, tamamen marka kişiliğine uygun bir çekim gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Verilmek istenen net mesaj ise cesur, güçlü, kendi ayakları üzerinde duran, özgür ruhlu ve kendine güvenen bir kadın figürünün Louis Vuitton markasına ait bir çantayı kullanabileceği ve bu özelliklerde bir kadının kendinden başka



hiçbir kimseye ihtiyaç duymayacağıdır. Daha net bir ifadeyle marka, gücün ve özgüvenin sembolü haline gelmiştir.



TRUSSARDI

**Resim 2:** *Trussardi/2018 Reklam Kampanyası Görseli*

Bir diğer reklam çekimi ünlü İtalyan markası Trussardi'ye aittir. Bu karede de öncelikle iki erkek ve iki kadın modelin kullanıldığı ve tüm modellerin kıyafetlerinin birbirlerini tamamladıklarını görmekteyiz. Bir garajı ya da bir alt geçidi anımsatan mekânda duvardaki grafitiler ile modellerin giysilerinde bulunan desenler birbirini tamamlamaktadır. Gençliği temsil eden modellerin hareketlilik hissi vermesinin yanı sıra herkesin elinde bir çantanın olması ve arabanın her an harekete geçecekmiş gibi durması da bu hissi desteklemektedir. Diğer yandan klasik model bir arabanın yönüne karşılık markanın sembolü olan tazının, sağdaki kadın modelin elinde, otomobilin tam zıttı yönde tutulması da bir karşıtlık doğurmaktadır. Markanın tarihine bakıldığında köklü geçmişinden oldukça beslenmesi, etkilenmesi ve bunun yanında hiç durmadan gelişimine ivme katması iki göstergeyi daha rahat yorumlamamıza olanak sağlamaktadır. Tazı duyarlı, sadık, cesur, aristokrat gibi nitelikleri bünyesinde barındıran bir canlıdır. Durağanlığı sevmez ve sürekli hareket halinde olmak, koşmak ister. Markanın da özü budur. Marka dinamizm içeren, yenilenmeyi, gelişmeyi, hareketi seven, uğraşsız bir güzellik hedefleyen ve kendiliğinden gelişen bir güç içinde yaşamayı seçen kitleye yönelik tasarımlar oluşturmaktadır. Reklam kampanyasındaki sembollerden çıkarılan mesaj, Trussardi markasını kullanan kadın ve erkeklerin genç ruhlu, maceraperest ve her koşulda aşırı özgüvenli olduklarıdır. Moda markaları tasarım ürünlerinde kullanmış oldukları; marka logoları, materyaller, kumaşlar, kesimler ve formlar gibi anlamsal sembolik yüklemelerle farklılıklarını yaratma hedefi taşırlar. Bu hedefi gerçekleştirme aşamasında başarılı reklam mecralarının etkili iletişim araçları olduğu bir gerçektir. Reklamlar ve fotoğraflar sayesinde hali hazırda ürünlerde

bulunan semboller hayat kazanarak, bireye bir hayat tarzı sunmaktadırlar. Bu sebeple üretim-tüketim ve pazarlama ağları birbirlerinden bağımsız düşünülemezler.

### SONUÇ

Tüketim olgusu kendimizin kim olduğunun ve kendimizi dış dünyaya kim olarak tanıtmak istediğimizin bilgisini vermenin ve bunu sembolize etmenin yoludur. Bu doğrultuda, özellikle tasarım alanındaki ürünlerde farklılık yaratmada sembollerin kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. Sosyal psikoloji araştırmalarında ve giyim davranışını yorumlanmasıyla ilgilenen bazı önceki dönem yazılarda göze çarpan ortak noktalara dayanarak, giyimin kişi için hayati öneme sahip bir sembol olduğunu söyleyebiliriz. Sözsüz bir dil olarak giyim, diğerleri ile sosyal statünün, mesleğin, rolün, kendine güvenin, zekânın, rahatlığın, bireyselliğin ve diğer kişisel özelliklerin belirteci olarak iletişim kurar (Horn ve Gurel, 1975: 2). Bu sebeple özel tasarım ürünlere dahi sembolik anlamlar yüklenmesi kaçınılmaz bir durumdur. Söz konusu anlamlar doğrultusunda kişi istediği role bürünebilmekte, kendisini çevresine ve kendisine ifade edebilmekte, sosyal konumunu yeniden oluşturmakta veya korumakta ve statüsünü belirlemektedir. Bu sebeple ürünlerin yerine sembollerin ve beraberinde getirdiği anlamların tüketilmesi günümüzde sık rastlanan bir durumdur.

Günümüzde kalıplara girmek istemeyen ve sembollere önem veren birey, ürünleri veya markaları sembolik özelliklerine göre tercih etme eğilimindedir. Bugün postmodern eğilimlerin paralelinde tüketim olgusuna yüklenen anlamların değişmesi ve tüketicinin dışavurum tavrı ve kendini ifade etmesinde, ürünlerin ve markaların sembolik yönüne ilgi göstermesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Bireylerin yalnızca fizyolojik ihtiyaç odaklı tüketim gerçekleştirmemelerinin sebebi, toplumda statü kazanma, diğer bireylerden farklılıklarını ortaya koyma, gösteriş yapma ve kendilerini rahatlatma odaklı duygusal ve psikolojik ihtiyaçları giderme isteğidir. Bu durum statü tüketimi, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim gibi farklı tüketim türlerini meydana getirmektedir. Konu edinilen tüm tüketim türlerinin zemininde, ürünlerin gerçek anlamlarından çok yan anlamlarına dikkat çekildiği gözlemlenmektedir. Bu noktada bireyin sahip olduğu tasarım ürünler, ilettikleri mesajlar ve toplumdaki diğer bireylerin ürüne yaklaşımlarıyla değer kazanmaktadır. Bu durum ise bireyleri bilinirliği yüksek ürünler üzerinden tüketim eylemini gerçekleştirme eğilimine sürüklemektedir. Bu çalışmada bireyler tarafından neyin, nasıl tüketildiği kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıftaki rolünü, toplumdaki statüsünü, yaşam tarzını ve hayatı algılayış şeklini yansıttığı sonucuna varılmaktadır. Çalışmada ele alınan sembolik özelliklerin ve ürünlere yüklenen anlamların, bireyler arasındaki ilişkileri ne şekilde etkilediği konusu geliştirilmeye açık olup, çalışmanın bu alanda yapılması planlanan türlü çalışmalara kaynak olması umulmaktadır.

### KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (E. Orhanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.  
Alessi, A. (2000). The Dream Factory. Milan: Electa.  
Alpaslan, S. A. (2003). Tasarım Mesleki Resim. İstanbul: Ya- Pa Yayınları.  
Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama (4. b.). Sakarya: Değişim Yayınları.  
Barthes, R. (2018). Göstergebilimsel Serüven. (S. Rifat, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.  
Bocock, R. (2005). Tüketim. Dost Kitabevi.  
Breward, C. (2003). Fashion. Oxford University Press.

- Bürdek, B. E. (2015). Design: History, Theory and Practice of Product Design. (M. Dale, S. Richter, & N. Hausmann, Çev.) Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag GmbH.
- Chen, H., & Chang, Y. (2009). Extration of Product From Features Critical to Determining Consumers Perceptions of Product Image Using a Numerical Definition- Based Systematic Approach. 133-145.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing Things: Consumer Response To The Visual Domain in Product Design. Design Studies 25 (6).
- Davis, F. (1997). Moda, Kültür ve Kimlik. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demirbilek, O., & Şener, B. (2003). Procuct Design, Semantics and Emotional Response. 1346-1360.
- Evans, C., & Thornton, M. (1989). Woman and Fashion: A New Look. London: Quartet Books.
- Greene, J. (2010). Design is How It Works. New York: Penguin Group.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hopkins, D. (2004). Dada and Surrealism Very Short Introduction . New York: Oxford Univeersity Press.
- Horn, M. J., & Gurel, L. (1975). An Interdisciplinary Study of Clothing. Boston: Houghton Mifflin.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jensen, R. (1999). The Dream Society: How The Coming Shift From Information To İmagination Will Transform Your Business. New York: Mcgraw- Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). Postmodern Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2006). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Perna, R. (1987). Fashion Forecasting: A Mystery or A Method? Fairchild Books.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1991). Marketing: concepts and strategies. Boston : Hougton Mifflin Co.
- Randall, G. (2005). Markalaştırma. İstanbul: Rota Yayınları.
- Roosenburg, N. F., & Eekels, J. (1995). Product Design: Fundamentals and Methods. New York: New York, John Wiley and Sons.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. The Journal of Marketing.
- Stamm, B. V. (2003). Managing Innovation, Design and Creativity. İngiltere: John Wiley and Sons.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2003). Reklam ve Tüketici Zihni. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tunalı, İ. (2004). Tasarım Felsefesine Giriş. İstanbul: Yapı Yayın.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Zec, P. (1999). Designing Success: Strategies Concepts Processes. Art Books.

#### **Resim Listesi**

Resim 1: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/homepage>

Resim 2: <https://www.trussardi.com/en>