



## Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz

### *Kaft T-Shirts As A Product Of Social Identity: A Semiotic Analysis Through Design Prints*

Didem ÖZŞENLER<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Her satın alınan bir ürün bireyin kimliğine eklenmekte iken, ürünün ortaya çıkarken geçirdiği süreç tasarım hikayesi oluşturmaktadır. Bireyin o ürünü kullandığı süreç de bireyin kendi kimlik tasarım hikayesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kimlik, tasarım ve süreç birbiriyle var olduğu sürece bir hikaye oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada amaç bireyin Kaft markasının tasarım ürünü t-shirtleri satın alırken gerçekte sosyal kimliğine hangi hikayeleri eklediğine dair bir inceleme yapmaktır. Araştırmanın evrenini Kaft markasının 68 tasarım t-shirtleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak araştırmacı tarafından seçilen t-shirtlerden oluşmaktadır. Baskı ve t-shirt'lerin tasarım hikayeleri (mottolar ve ünlülerin sözleri) dikkate alınarak Kunrath vd. (2020)'nin makalesinde yer alan 10 ayrı kişilik özelliği; güven (confidence), yaratıcılık (creativity), duygular (emotions), empati (empathy), etik (ethics), liderlik (leadership), motivasyon (motivation), açıklık (openness), sorumluluk (responsibility), sosyal yetenekler (social ability) temaları seçilerek bu temalara uygun şekilde yerleştirilmiştir. Bu temalardan güven (confidence) ve sosyal yetenekler (social ability) temasına dahil edilebilecek bir t-shirt araştırmacı tarafından bulunamadığından araştırmadan çıkarılmıştır. Bu temalara uygun olmayan ancak t-shirtlerin dahil olması gereken beş farklı tema daha eklenmiştir. Bu temalar gerçeklik (reality) ve değişim (change), içe dönüklük (introversion), özgürlük (freedom) ve sınırlılık (boundedness). Araştırmanın yönteminde araştırmacı tarafından on üç ayrı temaya dahil edilen t-shirtler tasarım baskıları açısından göstergibilimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen temel sonuçlar Kaft-tshirtlerinin kişilerin imaj satın almalarına etki ettiği yönündedir. Ayrıca en çok duyguları ve yaratıcılıkları yansıtmak için bu t-shirtleri giydikleri analiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Sözsüz iletişimi destekleyen ürünlerin sosyal kimlikleri ortaya koyma konusunda hız kazandırdığı ve kolaylaştırdığı, gruba aidiyeti arttırdığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Kimlik, Tasarım Hikayesi, Kaft T-Shirtleri

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising  
e-mail: selma.didem.ozsenler@ege.edu.tr ORCID: 0000-0003-4627-7948

**Atf/Citation:** Özşenler, D. (2023). Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, 10(18) 15-37. doi: 10.56133/intermedia.1162318.



**Extended Abstract:** While each purchased product is added to our identity, the process the product goes through when it comes to life creates a design story. The process in which the individual uses that product also creates the individual's own identity design story. Therefore, as long as identity, design and process coexist, it lays the groundwork for creating a story. The aim of this study is to examine which stories the Kaft brand actually adds to their social identity when purchasing designer t-shirts. The universe of the research consists of 68 design t-shirts of the Kaft brand. The sample consists of t-shirts chosen by researcher. Considering the design stories (mottos and words of celebrities) of prints and t-shirts, Kunrath et al. (2020) 's 10 personality traits included in the article; confidence, creativity, emotions, empathy, ethics, leadership, motivation, openness, responsibility, social skills ) themes were selected and placed in accordance with these themes. Among these themes, a t-shirt matching the themes of confidence and social ability could not be found by both researchers and was excluded from the study. Five different themes have been added that are not suitable for these themes but should be included in t-shirts. These themes are reality and change, introversion, freedom and boundedness. In the method of the study, t-shirts included in thirteen different themes by two researchers were evaluated with semiotic analysis in terms of design prints.

The findings of the research were evaluated in 13 different categories as indicating, indicator and shown. As a result of this evaluation, 3 in openness category, 4 in change category, 17 in emotions category, 3 in empathy category, 2 in ethics category, 6 in reality category, 3 in introversion category, 3 in leadership category, 5 in motivation category, 6 in freedom category, 5 in limitation, 3 in responsibility. There are 8 t-shirts in the creativity category.

The theme of emotions with the most t-shirts; It is based on the foundations of emotions such as excessive dominance and control of emotions will cause a lack of conscience, the imbalance of action and conscience, the need to connect with the heart of the individual, the prisoner of human suffering, the lack of controlling emotions. All these connotations and messages coincide with the individuality, aesthetics, and expression of Kaft t-shirts, as well as with the social identity creation needs of individuals who want to create an identity, be included in the group and have a stance while being included. Kaft's design t-shirts support the creation of social identity as a commodity in terms of providing distinctiveness in the group, helping them to identify, including one's self in a category through social representations and positioning oneself differently from others, comparing and contrasting.

When the creativity theme, which is another intense theme, is examined, it is seen that there are 8 t-shirts belonging to this theme. Primarily, establishing a connection between two different materials evokes situations such as being able to see events with logic, integration, mixing with inspiration, bringing together many different stimuli and creating something new. It overlaps with both the social identity discourse and the comments made by Kaft t-shirts while positioning themselves. It gives the message that individuals who want to make a difference in themselves should first be aware of their emotions and then use their creativity by combining their minds with different beings.

There are 6 t-shirts in the Reality category. In this theme, he emphasizes that what is own and unique will be successful, censorship and illusion will hinder development and progress, and will prevent them. While creating social identity, he emphasizes that popular culture and consumerism will create a difference and subjectivity for himself even if he stands against all the discourses that push the individual to become someone, even if he stays in the group or in the herd, and if he can create an independent space, he can be successful. Even though popular culture has pushed the individual to "keep hidden", it has been argued that we cannot stay by ourselves with others, but the social identity doctrine and Kaft's design t-shirts, which are equivalent to it, are criticisms of this. The freedom category also consists of 6 t-shirts, similar to reality. It emphasizes different living spaces, different preferences, connotations that every person is born the same and differs over time.

There are 5 t-shirts in the limitation category, 5 in the motivation category, and 4 in the change. Limitation mostly emphasizes that freedom will be destroyed if these limits are exceeded, so the violation of living space, thought and emotion area is wrong, and similarly emphasizes the individual. Motivation emphasizes that there are always good hopes for better, development and accumulation, and most importantly, that people can find things that can motivate themselves. The category of change emphasizes that by going through certain stages, different forms and structures will be reached by changing over time, and that it is necessary to leave the comfort zone in order for the change to take place.

There are 3 t-shirts on the themes of openness, empathy, introversion, leadership and responsibility. The first two categories, emotions and creativity, are two themes that flow spontaneously and do not require the responsibility of the individual, and are a structure more suitable for individuality. Therefore, it is not surprising that there are more t-shirts in these

categories. However, empathy, interiority and responsibility are the elements that require thinking about the other person, or making internal criticism, to carry responsibility to oneself and the outside, or only to oneself only to the outside, and it is more opposite to the structure of emptiness and individuality. For this reason, it is thought that fewer t-shirts are included in these categories. Ethics category was the category that included the least number of t-shirts. 2 t-shirts are included in this category. It is a criticism of the unethical, the anti-peace, and the hindrance of development.

**Key Words:** Social Identity, Design Story, Kaft T-Shirt

## GİRİŞ

21. yüzyılda küreselleşme ile başlayan ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızla önem kazanmasıyla devam eden rekabet pazarı bireylerin hayatlarına işlemektedir. Her gün pazara giren ve rekabete katılan o kadar fazla marka vardır ki birey satın alma davranışını gerçekleştirirken karar vermekte zorluk çekmektedir. Bu bağlamda bireylerin de rekabete daha hızlı bir şekilde katılım göstermeleri için dijital teknoloji dünyası hızlıca zaman mekan birliğini yok etmiş ve bireylerin satın alma davranışlarına dahil olmalarını kolaylaştırmıştır. Her gün pazara giren bu ürünler özellikle marka olurken bir karakter yaratılarak rekabet etmektedirler. Bu şekilde bireylere o ürünü elde ettiklerinde güzellik, seksilik, güç, cesaret, ün vb. gibi soyut ya da somut birtakım hisler, duygular, kişilik, benlik vaat etmektedirler. Benliğini ya da kimliğini ifade edemeyen kişiler bu ürünlere sahip olup kolaylıkla kendilerini ifade etmeyi başarabilmekte, kimliklerini somut hale getirip daha anlamlı kılmaktadırlar. Bunu bilen tasarımcılar da bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda sosyal hayata satın aldıklarında daha kolay dahil olabilecekleri ürünleri tasarlamaktadır. O ürün artık bireyin kimliğinin bir parçası gibi olmaktadır. Kişinin söyleyemediklerini söylemekte, dahil olamadığı arkadaş ortamlarına dahil olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada Kaft markasının tasarım t-shirtleri ve tasarım hikayeleri sosyal kimlikle örtüşen yanları açısından incelenmekte ve tartışılmaktadır. Araştırmanın konusu gereği diğer baskı t-shirt markaları da araştırılmış ancak sosyal kimlik konusunda uyumlu olan sadece Kaft marka t-shirtler bulunmuştur tek bir marka üzerinden yapılan bu analiz araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile tasarım t-shirtlerinin bir sosyal kimlik yaratıp yaratmadığı ve tasarım hikayelerinin analizde ne anlatmaya çalıştığı araştırılmak hedeflenmiştir.

## 1. Kavramsal Altyapı

Kişinin kendini tanımlamasına yardımcı olan tasarım ürünleri bireye statü, rol ve maddi olan birçok şeyi katmasının yanı sıra kişiye empatik olma, özgüvenli olma, sosyal yetenekli olma, motivasyon, yaratıcılık, sorumluluk sahibi olma, etik olma, lider olma, açık fikirli olma, duygusal olma, gerçekçi olma, değişime açık olma vb. gibi soyut özellikler de kazandırmaktadır. Bunun dışında, kişinin kendi için tanımladığı ancak dışı vuramadığı özellikleri satın alıp kendisini ifade etmesine olanak sağlamaktadır.

Kimlik kavramı tanım olarak, kişinin kendisine “Ben kimim?”, “Nelerden hoşlanırım?”, “İnsanların gözünde nasıl biriyim? ya da “Siz kimsiniz?” sorularına verilen cevaplar bütünü olarak düşünülebilir (Vignoles, 2017, s. 1). Bu noktadan yola çıkılarak kimliğin kavram olarak bireysellikten doğmuş olduğu varsayılabilir. Farklı bir tanıma göre ise kimlik, hangi temel davranışları seçtiğini ve gösterdiğini tanımlayan kişilik özellikleridir. Davranış ve kimlik birbirinden farklı yapılar olsa dahi bu davranışları ortaya çıkaran, nasıl ve ne şekilde tepki koyacağını seçen bireyin kimliğidir (Burke & Reitzes, 1981, ss. 83-84). Kişilere bedenlerinden hariç birer özne gibi davranmak doğru olmamaktadır. Kişi beden olarak, sosyal olarak, ruhsal ve psikolojik olarak bir bütündür. Buna bağlı olarak yeni sosyal teoriler, bireyi, “kimlik meselesi’ni” ve bireyin yeni durumunu tek tek değil, ego, birey ve benlik durumları ile birlikte değerlendirmektedir (Sözen, 2019, ss. 17-18). Bu tanımlardan yola çıkarak kimlik, bireyin hayat yolunda varoluşunu oluşturan ve varoluş yaratımı sürecinde kendisine çarpan olaylara verdiği tepkilerinin kendine ne şekilde sirayet ettiği şeklinde tanımlanabilmektedir.

Kimliğin bireysel boyutunun yanı sıra sosyal boyutu da bulunmaktadır. Sosyal yönüyle kimlik, diğerleriyle etkileşimin sosyal süreçleri doğurması, belirli zamanlarda ortaya çıkan rollere ilişkin anlamlar taşıması, bireyin sembolik ve yansıyan birtakım özellikler göstermesi açısından üç ana niteliği içinde barındırmaktadır. Bu nitelikler ve sosyal durumlar kişilere referans çerçeveleri ve bakış açıları sunmaktadır. Bireylerin sosyal bir gruba dahil olması sosyal kimlik, grubun duygu, düşünce ve davranışları ile birlikte şekillenmekte bireyin sosyal kimliğine boyut kazandırmaktadır. Bir yönü ile ortak anlamlar taşıyan bu sosyal etkileşimde kendilik/benlik sosyal grup kültürünün performansı ile oluşmakta ve birey açısından ayna vazifesi görüp kendisini değerlendirmesine olanak sağlamaktadır (Çetin & Çelebi, 2019, s. 314). Bireysel ve kolektif kimlik, “içsel” kendi-kimlik tespitinin olduğu kadar, diğerleri

tarafından yapılan “dışsal kimlik tespitinin de etkileşimsel bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 2016, ss. 232-233). Kimlik hem söylemde- anlatı, retorik ve simgeleme- hem de kimlik tespitinin pratik, çoğunlukla da maddesel, sonuçlarında üretilmekte ve yenilenmektedir. Bu tanımdan da yola çıkarak kimlik kişinin kendi adına tanımladığı değerler bütünüünün olmasının yanı sıra kişinin diğerleri ile birlikte etkileşim halinde iken pratikteki davranışlarını anlamlandırması, değerlendirmesi ve yeniden üretmesi şeklinde açıklanabilir.

Günümüzde, önemli araştırma alanlarından biri olan sosyal kimlik kuramı, insanların kendilerini ve diğerlerini farklı gruplara ait olarak algılama eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004, s.218). Toplumsal kimlik kuramına göre; bireyin gruba dahil olup grup üyeleri ile özdeşim kurması bireyin öz saygısını arttırmakta ve bireyin öz yeterlilik duygusuna yönelik olumlu kimlik duygusu oluşturmasını sağlamaktadır. Bireyin sahip olduğu sosyal kimliğin çeşitli sınıfları bulunmaktadır. Bu sınıflar; “kategorilendirme”, “özdeşleşme”, “karşılaştırma”, “psikolojik ayrıştırılabilirlik” şeklinde görülebilmektedir (Tajfel & Turner, 1986, s.277). Bu sınıfları tek tek incelemek gerekirse:

**Kategorilendirme:** Seçilmiş nesnelere veya bireyleri, ayırt edilen birtakım ana niteliklerini belirleyerek gruplara ya da sınıflara ayırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tajfel, 1981, ss. 281-282). Moscovici (1988, s.215)’e göre toplumlar ve insanlar sosyal temsiller aracılığıyla tanımlanabilir. Temsiller aracılığıyla bireyler bir olguyu hiç tanımadan bilmeden de kategorize ederek bilinmeyenini bilinir hale getirebilmektedirler.

**Özdeşleşme:** Sosyal kimlik kuramlarının temel savunduklarından biri de insanların benliklerini ve kabul edilmiş imajlarını koruyabilmeleri için bir kulübe, bir takıma, bir partiye ya da sınıfa aidiyet duymaları ve kendilerini bu gruplarla özdeşleştirmeleridir. Örneğin; tutukları takım maçı kazandığında kişinin kendisi ile gurur duyması buna örnektir (Kağıtçıbaşı, 2004, s. 261).

**Karşılaştırma:** Ünal’ın çalışmasında, bireyler içsel bir eğilim olarak “bizim” grubun özelliklerini “diğer” grupların özellikleri ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma genellikle “bizimkiler”i yüceltirken “diğer” grubunu yerme ya da olumsuz değerlendirme eğiliminde olmaktadır (akt. Ertürk, 2011, s.11).

**Psikolojik Ayrıştırılabilirlik (Gruptaki Farklılıklar):** Ünal çalışmasında, kendi grubu içindekileri birbirinde ayırt edici nitelikleri ile de görebilirken, farklı gruptakileri benzer bir biçimde algılamak ve farklı özellikleri yok saymakta olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar diğerlerinden olumlu anlamda ayrışma ve farklı kimliklere sahip olma arzusundadır (akt. Ertürk, 2011, s. 12). Özet olarak; sosyal kimlik bireylerin ne zaman ve nasıl bir biçimde özdeşlik kurduğu, sosyal grupların yabancılara karşı oluşturduğu davranış kalıpları ve bireyler arasındaki farklılıklar ile ilgilenen hem psikolojik hem de sosyolojik yönleri olan bir kuramdır.

Ben değerini yüceltmek ben ve diğerleri arasında kıyas yaparak kendinin benlik değerini oluşturmak sosyal kimliğin bir parçasıdır. Sosyal kimlik kuramı da bazı varsayımlara sahiptir (Tajfel & Turner, 1979, s. 40; Van Dijk, 2001, s. 269). Bunlardan birincisi; insanlar olumlu bir benlik saygısı oluşturabilmek ve bunu devam ettirebilmek için çaba göstermektedir, ikincisi; sosyal kimlik, benlik kavramının bir parçasıdır ve grup üyeliğine dayanır. Üçüncüsü de; olumlu bir sosyal kimlik elde etmek ve bu durumu devam ettirmek için birey kendi grubunu (iç grup) diğer gruplardan olumlu olarak algılamaktadır (Tajfer, 1981, s. 255; Ashforth & Mael, 1989, ss. 20-22; Brewer, 1991, s. 476; Mael & Ashforth, 1992, ss. 104-105; Turner, Oakes, Haslam & McGarty, 1994, ss. 454-455; Hornsey, 2008, ss. 206-207).

Sosyal kimlik kavramı ve sosyal kimlik teorisi özellikle modern çağlardan itibaren bireyselliğin ön plana çıkmasında önemli bir faktördür (Çelik, 2012, s. 22). Birey kendini diğerleri ile kıyaslamakta ve olumlu yönlerini öne çıkarma eğilimi gösterirken sosyal kimlik kişinin bireyselliğine ve özgün değerine de katkı sağlamaktadır. Bir başka görüşe göre de kimliğin bireysel deneyimlere de bağlı şekillendiği ve bu sebeple bireyleri ya da toplumları diğerlerinden ayıran özellikler olduğu ifade edilmektedir (Asiliskender, 2004, s. 78). Kimlik kavramı literatürde çoğunlukla sosyal etkiler, sosyal temsiller, çevre ve kültürün etkisi ile ortaya çıkan etkisinin daha yoğun olduğu görüşü baskındır. Buna bağlı olarak kimlik; modernizm, postmodernizm, küreselleşme, din, dil, devlet, etnisite ve buna benzer unsurların kişi üzerindeki rolüne bağlı olarak ortaya çıkan olgu olarak görülmektedir (Dalbay & Avcı, 2018, ss. 20-21). Bir bireyin ne yapacağını, neye değer vereceğini ve nasıl davranacağını kimliğinin belirlemesi sa-

hip olunan kimliğin üzerinde toplumsal etkinin bir göstergesidir (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, s. 72). Bireyin ve toplumun kimlik üzerindeki etkisi ve öneminden yola çıkarak birey kimliğini oluştururken imajına olumlu katkı sağlayacak maddi yatırımlar yapmaktadır. Bu maddi yatırımları açmak gerekirse kişinin sahip olduğu beş duyu organı ile algılanabilen her şeydir. Örneğin; kişinin giydiği kıyafet, ayakkabısı için seçtiği renk, kullandığı çantanın tasarımı, yüzüğü, telefonu, arabası vb. irili ufaklı her şey kimliğine eklenen ve kişiyi temsil eden parçacıklardır. Tüm bu parçacıklar birleşerek bir kişilik oluşturmaktadır. Bunu sadece maddi unsurlara indirgemek doğru değildir manevi sahip olunanlar da kimliğin bir parçasıdır ancak özellikle neo-liberal tüketim ekonomisi maddi olan sahiplikleri kimliğin üzerinde daha görünür kılabilmek için çaba harcamaktadır. Günümüz toplumunda kişi maddi bir ürüne sahip olup kolaylıkla kendi kimliğine manevi bir özellik atfını sağlayabilmektedir.

Neo-liberal tüketim ideolojisinin küreselleşmeyi ve rekabeti arttırması dolayısıyla yaşanan tüketim toplumuna geçiş, birçok köklü değişimin yaşanmasına sebep olmaktadır. En temel olarak toplum içinde yaşayan bireyin sosyal kimliğinin ihtiyaçlarını karşılamak ve ihtiyaçlarını yaratmak için hazırlama ve eğitime tarzları gelmektedir. Bunun sonucunda tüketimin bireylere “toptancı ve gevşek kimlikler” yarattığı söylenebilmektedir. “Bauman’a (1998, s. 29) göre “satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen “toptan kimlikler”, çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözükmektedir.” “Bu anlayış, son dönemlerdeki sosyal statü kaygılarının, gerektiğinde iptal edilmeyecek kadar güçlü ve inatçı olan bir kimlikten duyduğu korkuyla beslenmektedir” (Karakaş, 2006, ss. 4-5).

Tasarım; nesnenin renk ve biçiminde yaratıcı sonuçlar ortaya koyan ve kişileri şaşırtan, mutlu eden ve kimliklerini oluşturmada katkı sağlayan bir olgudur. Tasarım ürünler, özgünlükleriyle bireyleri diğerlerinden farklı kılar. Ürün tasarımları ile farklılık yaratılarak bireylerin kendilerini özel hissetmeleri sağlamaktadır. Birey tercihleri doğrultusunda tasarım bir ürünü kullandığında, üründeki renk ve biçimsel özellikler karşı tarafa kimliğine ilişkin ipuçları vermektedir.

Kaft markasının tasarım t-shirtleri, içinde bir fikri olan, özenerek hazırlanmış, farklı ve yaratıcı ürünlere sahip bir “tasarım markası” olarak konumlandırılmıştır. Sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan popüler kültürden uzak ve sanatsever bir kitleye hitap etmektedir. Her tasarımı bir düşünceden ya da mottodan yola çıkarak hazırlandığından anlamlıdır. Komik, bayağı, esprili tasarımlardan uzak olduğundan dolayı seviyelidir. Popüler kültürden uzak özgün ve ilginç konulara eğilmeyi tercih etmektedir (Kaft, t.y.). Sosyal kimlik modern dönemde bireyselliğin hız kazanması ile ortaya çıkan bir kavram olduğundan dolayı, bir sözü, söylemi, duruşu, fikri, duygusu olan, kendini ortaya koymaya çalışan ve kendine özgü olmayı seven her bir bireyin kullandığı ürün, giydiği kıyafet, taşıdığı kol saati, aksesuarın bir uzuv ve kimliğine eklenen bir parça olduğu varsayımından yola çıkarak Kaft t-shirtlerinin bu bağlamda sosyal kimliklerini yaratmalarına ışık tutan, söylemlerini kolaylayan, bireyselliklerine boyut kazandıran bir sosyal kimlik ürünü olduğu vurgusu yapılabilir.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel bir çalışma olup göstergebilimsel bir analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Saussure bağlamında gösterge kavramı, bir kavram ile onun dışı gösterim biçimi ile meydana gelmektedir. Saussure, kavramın tam anlamı ile nasıl oluştuğunu ve neyin yerine denk düştüğü ile ilgilenmemektedir. Kavramın oluşumu, dil dışında gerçekleşen zihinsel bir işlemdir. Beş duyu organı ile farklı farklı gösterge türlerini algılayabildiğimiz, bunun yanı sıra tüm kültür yaşamımızın göstergeler üzerine kurulduğuna dikkat çekmektedir (Saussure, 1998’den aktaran Akerson, 2005, ss. 93-94). Barthes (2005, s. 47) göstergenin, bir gösteren ile bir gösterilenden meydana geldiğini belirtmektedir. Gösterenler düzlemi düz anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biri olup düz olarak görülenin alt anlamını açıklamaktadır. Gösterileni gösterenin zıttı yapan tek fark, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Farklı bir anlatım ile gösteren gösterilenin anlamını ortaya çıkarmasına yarayan bir araç görevi görmektedir. Bu araştırmanın yönteminde gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini bütün tasarım t-shirtleri oluşturmaktadır. Örnekleme Kaft Markası’nın tasarım t-shirtleri araştırmacının incelemesinden geçip (Kunrath, Cash & Kleinsmann, 2020, ss. 232-237)’nin makalesinde yer alan 10 ayrı kişilik özelliği temalarından uygun olan 8 temaya yaratıcılık (creativity), duygular (emotions), empati (empathy), etik (ethics), liderlik (leadership), motivasyon (motivation), açıklık (openness), sorumluluk (responsibility), yerleştirilen 68 t-shirt olarak seçilmiştir. Bu 8 kategoriye ek 5

yeni kategori (gerçeklik (reality) ve değişim (change), içe dönüklük (introversion), özgürlük (freedom) ve sınırlılık (boundedness) dahil edilmiştir. Araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Kaft markasının tasarım t-shirtlerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile yansıyan imaj birbiriyle örtüşmekte midir?
- Kaft markasının tasarım t-shirtlerindeki baskılardaki düz anlamı veren öğeler hangi kişilik özelliği temalarında sıklıkla kullanılmıştır?
- Sosyal kimlik oluşturmada Kaft t-shirtlerinin yeri nedir?

Verileri toplama aşamasında araştırmacı birbirlerinden bağımsız olarak toplamda 136 tane t-shirtten 68 tanesini aynı temalara koymuştur. Temalara konulan t-shirtler göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Gösterge, gösteren ve gösterilenler tek tek analiz edilirken t-shirtün baskısında yer alan her bir öğeden ve tasarımcının belirlemiş olduğu online (çevrimiçi) t-shirt satın alma aşamasında yer alan mottolar, ünlülerin sözlerinden oluşan tasarım hikayelerinden yararlanılmıştır. Araştırmada gösterge Kaft t-shirtleridir. Gösteren her temaya yerleştirilen t-shirtlerin üzerinde yer alan ve düz anlam veren tasarım öğeleridir. Gösterilenler de tasarım öğelerinin sembolleri, renkleri, ifadeleri ile vermek istediği duyguya dayandırılarak değerlendirme yapılmıştır. Çalışmayı asıl sonuca götüren gösterilen ifadeleridir. Bu ifadeleri yakalamada kullanılan semboller, renkler ve duygular bir araç olarak araştırmacı tarafından seçilmiştir.

### 3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları 13 ayrı temaya yerleştirilmiştir. Bu temalara 68 t-shirtün tasarımcılar tarafından verilen adları yazılarak gösterge, gösteren ve gösterilen analizden oluşmaktadır.

Görsel 1: Son Tren, Calamus, Documented



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 1: Açıklık kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Son Tren	T-shirt	Uçurum, Tren	Çaba
Calamus	T-shirt	Olta Sapı	Umut
Documented	T-shirt	Suret	Engellenmişlik

Açıklık kategorisinde 3 t-shirt bulunmaktadır. "Son Tren" adlı t-shirtün göstereni uçurumun kenarında bir trendir. Uçurumun kenarında belli bir hız almış giden tren gösterendir. Gösterilen anlam ise kabuğundan çıkan, hamle yapan, bir yola baş koyan insanlar için yolculuk başlamıştır ve bu yolculuğa çıkan kişi cesaretli, başına ge-



lebilecekleri göze almış kişilerdir. “Calamus” adlı t-shirtün göstereni olta sapıdır. Gösterilen ise umuttur. “Documented” adlı t-shirtün göstereni yüz suretidir, gösterileni ise engellenmişliktir. Yüz ifadeleri ile insanların gerçek duygularına ve düşüncelerine erişilebileceği metaforu duygu yüklü insan yüzünde gizlidir.

**Görsel 2: Tarwe, Pauw, Bluden, Change The Current**



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

**Tablo 2: Değişim kategorisi**

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Tarwe	T-shirt	Arılar	Emek
Pauw	T-shirt	Tavus kuşu ve balıklar	Sürü, yığın
Bluden	T-shirt	İnsanın kafasının içi	Karmaşa, kaos
Change the Current	T-shirt	Balık	Parçalardan oluşan bütün

Değişim kategorisinde 4 t-shirt bulunmaktadır. “Tarwe” adlı t-shirt’ün göstereni arılardır. Gösterileni de emektir. Gerekli olgunluğa erişip birey olmayı başarabilen, birlikten ya da sürüden kopup değişebilenin hayatta kalabileceğidir. Bu değişim belirli olgunluğa erip kozasından çıkan küçük arıların metaforundan yakalanabilmektedir. “Pauw” adlı t-shirt’ün göstereni tavus kuşu ve balıklardır. Gösterilen sürü yığındır. Sürekli olanın, istikrar sağlayanın eninde sonunda değişeceği, dönüşeceği ve amacına ulaşacağını anlatmaktadır. “Bluden” adlı t-shirtün göstereni insan kafasıdır. Gösterileni ise karmaşa, kaostur. Değişimin insan zihnindeki gereksiz düşünceleri ve birikimleri atması ile mümkün olabileceği gerçeği açıkça belirtilmese bile t-shirtün web sitesinde satın alma aşamasında ortaya konulan tasarım hikayelerinden çıkarılmaktadır. Bu kategorinin son t-shirtü olan “Change The Current” adlı t-shirtün göstereni balıktır. Gösterileni ise parçaların tamamlanarak bütünü oluşturmasıdır. Sürekli olanın dışına çıktığında vaat edilenden daha fazla kazanç sağlanacağı yönündedir.

**Görsel 3: Dradz, Bitten, Connection, Wired, Kern, Because of you, Control Pannel, Spark, Sakinlik, It's Temporary, Natural Beat, Cold Touch, Cordialis Aurka, Zig Zag Stone Stand, Wired Duo, Tekbant, Kingdomless**



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020



Tablo: 3 Duygular kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dradz	T-shirt	Çatlak Tuğla	Kırık kalp
Bitten	T-shirt	Isırılmış elma, ağırlık kütleleri	Denge
Connection	T-shirt	Priz	Ölüm
Wired	T-shirt	Bant ve ipler	Tutsaklık
Kern	T-shirt	Organlar ve insan bedeni	Duygu yoksunluğu
Because of you	T-shirt	Canlı insan silüeti	Duyguların kısıtlanması
Control Pannel	T-shirt	Hız ve sınırı gösteren ibareler	Kontrol
Spark	T-shirt	Bir makine, ağız	Sahtelik
Sakinlik	T-shirt	Elektrik telleri, iki kuş, yara bandı	İletişim kopukluğu
It's Temporary	T-shirt	Bir ağacın kökü, kuş yuvası	Umut
Natural Beat	T-shirt	Kesik bir ağaç gövdesi, kuş, plakçaların sesini çıkarmaya yarayan çubuk ve yeni filizlenmiş dallar	Ahenk
Cold Touch	T-shirt	Nala uzanan robotik bir el	Güç
Cordialis Aurka	T-shirt	Duvar, sprej boya, arkası dönük insan	Protesto
Zig Zag Stone Stand	T-shirt	Üst üste binmiş insanlar	Birlikten kuvvet doğması
Wired Duo	T-shirt	İpe, asılmış insan	Tutsaklık
Tekbant	T-shirt	Bir kaset ve sallanan insan	Yalnızlık
Kingdomless	T-shirt	Köpek ve küçük baloncuklar, bir adam	Çaba

Duygular kategorisi en çok t-shirtün yer aldığı kategoridir. 17 t-shirt bu kategoride yer almaktadır. Dradz adlı t-shirtün göstereni çatlamış duvardır. Gösterileni ise kırık bir kalptir. Bitten adlı t-shirtün göstereni ısırılmış elmadır, gösterileni ise dengedir. Connection adlı t-shirtün göstereni priz girişi, gösterileni ise ölümdür. 4. T-shirt olan Wired'in göstereni ağız bağlı ve tüm vücudu ipe sarılmış insan figürüdür, gösterileni ise tutsaklıktır. Kern adlı t-shirtte gösteren bazı organların görüldüğü insan figürüdür, gösterileni ise duygu yoksunluğudur. Because of you adlı t-shirt'ün göstereni iki insan figürüdür, gösterileni ise duyguların kısıtlanmasıdır. Control Panel adlı t-shirt'ün göstereni hız ve sınırı gösteren ibarelerdir, gösterileni ise kontroldür. Spark adlı t-shirtün göstereni makine ile zoraki güldürülen bir ağız görselidir, gösterileni sahteliktir. Sakinlik adlı t-shirt göstereni elektrik telleri üzerindeki iki kuştur, gösterileni ise iletişim kopukluğudur. It's Temporary adlı t-shirtün göstereni bir ağacın kökündeki kuş yuvasıdır, gösterileni ise umuttur. Natural Beat adlı t-shirtün göstereni kesik bir ağaç gövdesi, kuş, plakçalar çubuğu ve yeni filizlenmiş dallardır, gösterileni ise umuttur. Cold Touch adlı t-shirtün göstereni nala uzanmış olan robotik bir eldir, gösterileni ise güçtür. Courdialis Aurka adlı t-shirtün göstereni duvara sprej boya ile yazı yazmaya çalışan arkası dönük insandır, gösterileni protestodur. Zig Zag Stone Stand adlı t-shirt'ün göstereni zig zag şekilde üst üste binmiş insan figürüdür, gösterileni ise birlikten kuvvetin doğmasıdır. Wired Duo adlı t-shirtün göstereni ipe dolanmış bir insan figürüdür, gösterileni ise tutsaklıktır. Tekbant adlı t-shirtün göstereni bantları sarkmış bir kaset ve bantlara oturmuş sallanan insandır, gösterileni ise yalnızlıktır. Kingdomless adlı t-shirtün göstereni omzunda köpek olan ve küçük baloncuklar tarafından havalandırılmış bir adamdır, gösterileni ise çabadır. Tüm bu t-shirt kategorilerinde gösterilenler metaforlar, renkler, metanomiler, semboller, kodlar ve oxymoronlardan yola çıkılarak ve tasarım hikayelerindeki sembol söylemlerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Görsel 4: Neighbours, Obitus, Dox



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 4 Empati kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Neighbours	T-shirt	3 ayrı beyaz kare kutucuk	Destek
Obitus	T-shirt	İki konuşan insan	İletişim
Dox	T-shirt	Dört farklı köşede duran insan	Eşitlik

Empati kategorisinde yer alan toplamda 3 t-shirt bulunmaktadır. Neighbours adlı t-shirtün göstereni birbirinden farklı birçok yaşam alanıdır. Gösterileni, destektir. Obitus adlı t-shirtün göstereni iki yüz yüze bakan insan silüetidir, gösterilen iletişimdir. Dox adlı t-shirt'ün göstereni dört insanın çarpı işaretinin başlarında yer almalarıdır. Gösterileni ise eşitlik.

Empati kategorisinde insanların birbirlerini anlamalarının zorluğu, insanların birbirleri ile uyumları, insanlar mağara insanlığı döneminde daha özgür olduklarından şimdi birçok yapının esiri ve tutsağı olduklarından dolayı içinde buldukları durumdan memnun değildir.

Görsel 5: Pigeon, Ren Fred



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 5 Etik kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Pigeon	T-shirt	Birbirine başparmak ile bağlı iki farklı el	Barış
Ren Fred	T-shirt	Güvercin, asker kaskı olan bir bebek	Barış, savaş, gelecek

Etik kategorisinde 2 farklı t-shirt bulunmaktadır. Pigeon adlı t-shirt'ün göstereni birbirine başparmak ile bağlı iki farklı eldir. Gösterileni barıştır. Ren Fred adlı t-shirt'ün göstereni elinde kurma güvercin tutan başında asker kaskı olan bir bebektir. Gösterileni ise barış, savaş, gelecektir.

Barışçıl, adil bir dünyada yaşıyor olup olmadığımızı sorgulayan bir kategoridir. Özgürlük başkalarının sınırını aştığın vakit son bulmaktadır. Etik ihlalleriyle erişilen özgürlükler, mutluluklar er geç barışı, huzuru, geleceği zedelemektedir.

Görsel 6: Mano Unus, Hoguera, Ayrım, Thanks Tv, Blind Spot, Hidden



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 6: Gerçeklik

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mano Unus	T-shirt	Elin parmaklarına dolanıp düğüm olmuş ipler	Gerçekler
Hoguera	T-shirt	İçecek şişesi, ev	Özgünlük
Ayırım	T-shirt	Yırtık yerler, vidalar	Yüzleşme
Thanks Tv	T-shirt	Sandalye, tekme, TV	İllüzyon
Blind Spot	T-Shirt	Eller, erkek yüzü	Sansür
Hidden	T-shirt	Ev, kulak, iki el, insanlar	Bilinmezlik

Gerçeklik kategorisinde 6 t-shirt bulunmaktadır. Mano Unus adlı t-shirtün göstereni el ele sarılan ipler ve düğümdür. Gösterileni gerçekliktir. Hoguera adlı t-shirtün göstereni bir içecek şişesinin ev figüründe olmasıdır, gösterileni ise özgünlüktür. Ayırım adlı t-shirt'ün göstereni iki yerinden yırtılmış t-shirttür, gösterileni ise yüzleşme- dir. Thanks Tv adlı t-shirt'ün göstereni ipe asılmış bir tv ve düşük bir sandalye olmasıdır. Gösterileni ise illüzyondur. Blind Spot adlı t-shirtün göstereni bir adamın yüzüdür. Gösterileni sansürdür. Hidden adlı t-shirt'ün göstereni kare kapısı ve bacası olan bir ev figürüdür, evin önünde duran insanların varlığıdır, gösterilen ise bilinmezliktir.

Gerçeklik kategorisinde kendine has olmak, kendi olmak, ellere bakmak gerçek olduğunun ve şu an ya- şıyor olduğunun farkında olmak, sansürün ilerlemeyi, gerçeği görebilmeyi engellemesi ve esas gerçeğin ancak insanın kendisi ile tek başına iken mümkün olabileceğini vurgulayan fikirlere rastlanmaktadır. Sosyal bir kimlik yaratmada özgün olmak, gerçek olmak, diğerlerinden ayrı olmak, kendi kişiliğini ve benliğini ortaya koyabilme gücünün önemi vurgulanmaktadır.

Görsel 7: Solo Violin, Alone Island, Haerenga



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 7: İçe dönüklük kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Solo Violin	T-shirt	Keman, Kayık	Bağımsızlık
Alone Island	T-Shirt	Ada, bir adam	Aidiyet
Haerenga	T-shirt	Film makinesi	Hikayeler

İçe dönüklülük kategorisinde Solo Violin adlı t-shirtün göstereni sandalın içerisinde bulunan bir keman, gösterileni ise bağımsızlıktır. Alone Island adlı t-shirtün göstereni küçük kara parçası üzerinde olta tutan bir adam ve kara parçası altında oltaya takılmış nesnelere. Gösterileni ise aidiyettir. Haerenga adlı t-shirtün göstereni film makinesi ve iki ayrı küre üzerine sarılı filmlerdir. Gösterileni ise hikayelerdir. T-shirtlerin isimlerinden de anlaşılacağı gibi “tek bir keman”, “yalnız ada” yalnızlığı, kişinin kendini dinlemesini, herkesin birbirinden bağımsız tek bir hikayesi olduğunu çağrıştırmaktadır. Sosyal kimliği yaratırken de tek olabilmeyi, bağımsız olabilmeyi, kişinin iç sesini duyabiliyor olabilmemesi kişiye ayrıcalık, farklılık katmaktadır.

**Görsel 8: On the Stars, Çeşmekeş, Puma**



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

**Tablo 8: Liderlik kategorisi**

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
On The Stars	T-shirt	Yıldız	Zirve
Çekmekeş	T-shirt	Eller ve ip	Azim
Puma	T-shirt	Puma	Liderlik

Liderlik kategorisinde On The Stars adlı t-shirtün göstereni yıldızla yaslanmış iki insandır. Gösterileni zirvedir. Çeşmekeş adlı t-shirtün göstereni ip çeken elleri temsil etmektedir. Gösterilen ise azimdir. Puma adlı t-shirtün göstereni Puma, Gösterileni ise liderliktir. Sosyal kimlik açısından Kaft t-shirtlerinin marka konumlandırması bağlamında yarattıkları, bir fikri, bir duruşu bir sözü olan karakteri yansıttığı söylenebilir.



**Görsel 9: I'm Underwater, Duo Semen, Schaakpad, Your Dream, Harmony**



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

**Tablo 9: Motivasyon kategorisi**

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
I'm Underwater	T-shirt	Boğulan insan	Zorluklar
Duo Semen	T-shirt	Uzay	Kalıpların dışında
Schaakpad	T-shirt	Kaplumbağa, satranç oyunu	Strateji
Your Dream	T-shirt	Bir evin duvarı	Sınırları aşmak
Harmony	T-shirt	Atık maddeler	Dönüşme

Motivasyon kategorisinde I'm Underwater adlı t-shirtün göstereni dibe dalmış ayaklardır. Gösterilen ise zorluklardır. Duo Semen adlı t-shirtün göstereni evren, kadın ve erkektir. Gösterileni ise kalıpların dışında olmaktır. Schaakpad'in göstereni kaplumbağa ve satranç oyunudur. Gösterileni ise stratejidir. Your Dream adlı t-shirtün göstereni bir evin çatlak bir duvarıdır. Gösterileni ise sınırları aşmaktır. Harmony adlı t-shirtün göstereni farklı atık maddelerdir. Gösterileni dönüşümdür. Kişinin motivasyonunu güçlü tutarak her şeyi yeniyeye ve işe yarar hale çevirebileceği çağrışımdır.

Görsel 10: Ruighinn, Together Alone, Özgür Ruh, Premena, Freely, Dodechedron



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 10: Özgürlük kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ruighinn	T-shirt	Tren ve insanlar	Farklı tercihler, özgürlük
Together Alone	T-shirt	Farklı yaşam alanları	Kişiyeye özgü yaşam alanları
Özgür Ruh	T-shirt	Yumurtalık ve spermler	Yaşama özgürlüğü
Premena	T-Shirt	Tren	Gidişat
Freely	T-shirt	Kuş, kafes, ağaç dalları	Özgürlük
Dodechedron	T-shirt	Farklı mekanlar	Aidiyetin tutsaklığı

Özgürlük kategorisinde Ruighinn adlı t-shirtün göstereni tren ve bisikletli iki kişidir. Gösterilen ise farklı tercihler ve özgürlüktür. Seçim özgürlüğüne sahip olabilmesidir. Together Alone adlı t-shirtün göstereni farklı alanlarda farklı insanların bulunmasıdır. Gösterilen ise kişiyeye özgü yaşam alanlarıdır. Özgür Ruh adlı t-shirtün göstereni daire ve çizgilerdir. Gösterilen ise yaşama özgürlüğüdür. Premena adlı t-shirtün göstereni trendir, göstergesi yol almaktır, gösterilen ise gidişattır. Freely adlı t-shirtün göstereni kafes, kuş ve ağaç dallarıdır. Gösterilen ise özgürlüğü sembolize etmektedir. Dodechedron adlı t-shirtün göstereni farklı mekanlarda farklı insanlardır. Gösterileni ise aidiyetin tutsaklığıdır.

Görsel 11: Levo-desno, Sanka, Astrok, Averterit, Burning Tire



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 11: Sınırlılıklar kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Levo-Desno	T-shirt	Beyaz renk üzerine kırmızı renk geçişi ve siyah lekeler	Alanlar
Sanka	T-shirt	Üçgen ve üç insan	Özgürlüğün sınırı
Astrok	T-shirt	Astronot ve gök taşları	Kişisel sınırlar
Averterit	T-shirt	Üst üste çivilenmiş tahta parçaları	Otokontrol
Burning Tire	T-shirt	Küçük bir ada parçası	Duygular

Sınırlılık kategorisinde Levo-Desno adlı t-shirtün göstereni kırmızı ve beyaz renkten oluşan alanlar ve kurşun delikleridir. Gösterileni ise alanlardır. Her insanın kendisine has belirli sınırlılıkları duvarları olduğunu çağırıştırılmaktadır. Sanka adlı t-shirtün göstereni çizgisel bir üçgen ve üç kişidir. Gösterileni ise özgürlüğün sınırıdır. Astrok adlı t-shirtün göstereni astronot ve uzay mekiğidir. Gösterileni ise kişisel sınırlardır. Averterit adlı t-shirtün göstereni tuğla duvar ve iki tahta parçasıdır. Gösterileni ise oto kontroldür. Bu durum insanların belirli bir sınır prensibi olduğunu anlatmaktadır. Burning Tire adlı t-shirtün göstereni ateş ve etrafına toplanan insanlardır. Gösterileni ise duygulardır.

Görsel 12: Wanui, Koule, Panorena



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 12: Sorumluluk kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Wanui	T-shirt	Olta, iki insan	Sorumluluk
Koule	T-shirt	Birbirinden farklı uzunlukta çubuk	Sorumluluktan kaçmak
Panorena	T-shirt	Ses eşitleyici devre	Kişinin kendini kontrol altında tutması

Sorumluluk kategorisinde Wanui adlı t-shirtün göstereni sopaların üzerinde duran üç kişidir. Göstergesi bu üç kişinin ellerinde olta bulundurmalarıdır. Gösterileni ise sorumluluktur. Koule adlı t-shirtün göstereni borular ve vanadır. Göstergesi sorumluluktan kaçmaktır. Panorena adlı t-shirtün göstereni equliazar (ses eşitleyicisi), göstergesi kişinin kendini kontrol altında tutmasıdır. Bu kategori genel hatları ile bireyin sorumlulukları ile kafasının meşgul olduğu ve yaşamının her evresini ve alanını dengelemeye çalışmaya gayret etmesini çağrıştırılmaktadır.

Görsel 13: Bug, Sonar, Apollo, Jung, Shutterism, Strike a Pose, Flying Low, Neyz





Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 13 Yaratıcılık kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bug	t-shirt	İki kişi ve müzik aletleri	Yaratıcılık
Sonar	t-shirt	Gitar ve insanın kolları, gitar telleri	Bütünleşme
Apollo	t-shirt	Saat	Zaman
Jung	t-shirt	Tef ve insan vücudu, tef zilleri	Müzik ve yaratıcılık
Shutterism	t-shirt	Fotoğrafçılığa ilişkin materyaller	Yaratıcılık
Strike a Pose	t-shirt	Göz, insan yüzü ve eller	Mantık
Flying Low	t-shirt	Renkli uçaklar	Hayal gücü
Neyz	t-shirt	Ney, daireden uzanan el, plak	Yaratıcılık

Yaratıcılık kategorisinde Bug adlı t-shirtün göstereni iki kişidir. Gösterilen yaratıcılıktır. Sonar adlı t-shirtün göstereni bir kişi, gösterileni ise bütünleşmedir. İnsan bir işe kendisini verirse içindeki ilham ile çok yaratıcı işlere imza atabilir mesajını çağrıştırmaktadır. Apollo adlı t-shirtün göstereni çubuklar ve noktacıklardır, gösterileni ise zamandır. Yaratıcılık birbiri ile alakası olmayan, birbirinden bağımsız şeyler arasında bir ilişki kurabilmektir çağrışımı yapmaktadır. Jung adlı t-shirtün göstereni bir kişidir. Gösterileni müzik ve yaratıcılıktır. Shutterism adlı t-shirtün göstereni pek çok farklı materyaldir. Gösterileni ise yaratıcılıktır. Strike a Pose adlı t-shirtün göstereni düşünen bir kişidir. Gösterileni ise mantıktır. Flying Low adlı t-shirtün göstereni renki uçaklardır. Gösterileni ise hayal gücüdür. Neyz adlı t-shirtün göstereni daire içinde neydir. Gösterileni ise yaratıcılıktır.



## ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma soruları; “Kaft markasının tasarım t-shirtlerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile yansıyan imaj birbiriyle örtüşmekte midir?”, “Kaft markasının tasarım t-shirtlerindeki baskılardaki düz anlamı veren öğeler hangi kişilik özelliği temalarında sıklıkla kullanılmıştır?”, “Sosyal kimlik oluşturmada Kaft t-shirtlerinin yeri nedir?” sorularından oluşmaktadır. Bu bağlamda tasarım ürünü t-shirtler moda kapsamında sözsüz bir iletişim biçimidir. Giyinmiş vücut bizim kişiliğimiz ve sosyal kimliğimizle iletişim kurmaktadır (Barnard, 2002). Grup üyeliğinin yanı sıra bizim düşüncelerimizi, hislerimizi ve arzularımızı ifade etmektedir. Giyim ve modanın bazı giyim kodları taşıdığı düşünülmektedir. Bu kodların bazı iletişimsel öğeler de taşıyan görsel öğeler nedeniyle bir şeyin işaretleri olabilir. Giyim ve modanın kodları bunları amaçlar (Hebdige, 1981). On üç ayrı kategoriye yerleşen t-shirt temaları yaratıcılık (creativity), duygular (emotions), empati (empathy), etik (ethics), liderlik (leadership), motivasyon (motivation), açıklık (openness), sorumluluk (responsibility), gerçeklik (reality) ve değişim (change), içe dönüklük (introversion), özgürlük (freedom) ve sınırlılık (boundedness) şeklindedir. Bu temalardan açıklık kategorisine yerleştirilen “Son Tren” adlı t-shirt’ün göstereni uçurum kenarından giden trendir gösterileni ise çabadır. Bu t-shirt’ü giyen bir kişi yalnızca tasarımı değil aynı zamanda azmi, çabayı temsil eden bir kimlik de giymektedir. Buna benzer şekilde değişim kategorisine giren “Pauw” adlı t-shirt’ün de balık ve balıkların bütününden oluşan tavuskuşu temsiliyeti görülmektedir. Bu durum da birlikte, bütünlükle sağlanabilecek değişim dönüşümü başkalaşımı göstermektedir. Yine bu temsili üzerine giyen bir kişi dışarıya birlikten doğan güç ile değişimin imajını yansıtmaktadır. Yine benzer şekilde sınırlılıklar kategorisine yerleştirilmiş “Averterit” adlı t-shirt üst üste çakılmış iki tahta göstereni ile kişinin kendi sınırını, otokontrolünü ya da engelini anlatmaya çalışmaktadır. Tüm bu satın alınan temsiliyetler (Barnard, 2002)’nin de belirttiği gibi sözsüz bir iletişim biçimi olarak bizim kişiliğimiz ve kimliğimiz ile iletişim kurmaktadır ve iletişim kurmanın ötesinde istediğimiz bir imajı sözsüz bir dil ile dışarıya yansıtmaktadır. Buna göre Kaft t-shirtleri sosyal kimlik oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. En çok temsiliyet duygular ve yaratıcılık kategorisindedir. Dolayısıyla düz anlamı veren öğeler en çok duyguları yansıtmada kullanılmıştır. Bu durum da Kaft t-shirtlerini tercih eden kişilerin en çok duyguları dışarıya vurma konusunda bir kimlik/t-shirt satın aldıkları görülebilmektedir. Bunu ikinci olarak yaratıcılık teması izlemektedir. Çalışmanın araştırma sorusu olan “Kaft markasının tasarım t-shirtlerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile yansıyan imaj birbiriyle örtüşmekte midir?” sorusu farklı birkaç araştırmacı tarafından değerlendirilemediği için araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

## SONUÇ

Bir kişiliği, yaratıcılığı, bir fikri olan, farklı ve özgün tarzda hazırlanmış Kaft t-shirtleri, sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan popüler kültürden uzak ve sanatsever modern ve sosyal kimlik kazanmak isteyen bireylerin ihtiyaçları ile örtüşmektedir. Sosyal kimlik kazanırken hem kendi hem de diğerlerinin kendine yönelik davranışlarına dikkat eden birey bu kimlik kazanımında yardımcı olacak tasarım ürünü t-shirtlerle kendinin nesnel benliğini oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Öznel (kendi kendisini tanımladığı) benliği ile satın alma davranışını gerçekleştiren birey satın alınan t-shirt’ün tasarım baskısı ile de nesnel (dışarıdan kendisinin nasıl görüldüğü) benliğine etkileşimini yöneterek katkıda bulunmaktadır. Birey, kendisi ile özdeşleşen, t-shirtlerin mesaj vurguları ile kendisini bir kategoriye sokan, diğerleri ve beni kıyaslayan, kendisini psikolojik olarak ayırtılabilen bir kimlik yaratarak sosyal kimliğin aşamalarını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla sosyal kimlik oluşturmada Kaft-t-shirtlerinin olumlu bir yeri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Kaft-t-shirtlerinin kendini konumlandırırken sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan, popüler kimlikten uzak ve sanatsever modern kalıplarına uygun imaj sergilediği mesajı verilebilir. Bunun sebebi ise gösterebilimsel analiz sonucunda varılan örneğin duygu kategorisi tek kalıp bir duygu durumunu çağrıştırmamakta her duygu durumuna hitap etmektedir. Ayrıca örneğin Control Pannel adlı t-shirtte duyguları kontrol edebilmenin gerekliliğini aksi taktirde hatta ve tutkuya yenik düşülüp hata yapılabileceğini vurgularken, Kern ve Codialis Aurka adlı t-shirt duyguların dışarıya yansıtılmadığını sergilemektedir. Bu sebeple aynı duygu teması içinde bile kalıplara sokulmayan her insanın kendisine ait duygusunu bulup sosyal kimliğine taşıyabileceği şekilde markayı konumlandıkları imajlar sergilemektedirler.

Kaft markasının tasarım t-shirtlerindeki baskılardaki düz anlamı veren öğeler gerçeklik, liderlik ve sınırlılık kişilik özelliği temalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak diğer tüm kategorilerdeki mesajlar ve çağrışımlar gösterilen (yan anlam) aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya benzer nitelikte sosyal kimlik ve kimliğe eklenen farklı giyim, aksesuar vb. ürünleriyle farklı kimlik, tüketim, birey ve modernite çalışmalarının yapılması önerilebilir.

Araştırmanın yapılması özellikle hızlı bilgiye erişme çağında kişilerin kendilerini kısa yoldan ifade etmelerini, bir imaj yaratmak ile uğraşmayı imaj satın alarak kendilerini dışarıya yansıtmalarını ve bu yansımayı doğru okuyabilmek, temsiliyetleri çözümleyebilmek adına önem arz etmektedir. Bu durum bir seçim, bir tercih olsa dahi yeni bilgi teknolojileri dönemi kişileri hızla, hızlı anlatıma, hızlı bilgiye ulaşmaya sürüklemektedir. Dolayısıyla, bir anlatımı, bir duygusu, bir söylemi olan tasarım t-shirtleri çağa uyum sağlayıp, pazara uygun ürünler piyasaya sunmaktadır. Bir gruba ait olmak isteyen ve sözsüz dil ile sözel bir duygu yaratmak isteyen kişiler de bu akıma katılıp kendi özgün imajlarını yaratmaktadır. Bu durum kişilerin nesnel benliklerini (dışarıdan almak istedikleri izlenimleri) almalarına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın değerlendirilmesi bağlamında da araştırma soruları ile örtüşen verilere ulaşılmıştır. Kaft t-shirtleri sosyal kimlik satın alma konusunda önemli bir alan sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 13 farklı kişilik teması çıkarılmış olsa da yeni tasarım t-shirtler inşa edildikçe yeni devinime açık kategoriler ortaya çıkabilir. Kişinin giyebileceği, kullanabileceği, taşıyabileceği her şey kimliğine eklenmiş bir katkıdır. Dolayısıyla burada seçilmiş olan Kaft t-shirtleri bunlardan yalnızca bir tanesidir. Buna ek, kullanılan aksesuarlar, yaptırılan dövmeler özelinde de bir sembol ya da göstergibilimsel çalışma yapılabilir. Araştırmanın farklı konularda yapılması sözsüz anlatımın yeni iletişim teknolojileri çağındaki yeri ve önemine katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sözsüz anlatımın sosyal kimlik açılımına hız kazandırmasının yalnızca küçük bir ayağını oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akerson, E. A. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayıncılık.
- Avcı, K. E. & İbret, Ü.B. (2019). Sosyal Bilgilerde Kimlik. İ. H. Demircioğlu, S. Kaymakçı, E. Demircioğlu, (der.) *Türkiye’de Sosyal Bilgiler Eğitimi Araştırmaları El Kitabı*, (s.309-322) içinde. Ankara: Pegem Akademi.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Asiliskender, B. (2004). Kimlik, Mekân ve Yer Deneyimi, H. Nalçacıoğlu (Ed.), *Kültür ve İletişim* (ss. 73-94) içinde. Ankara: Desen Ofset.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. M. Rifat & Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Bauman, Z. (1998). *Work, Consumerism and the New Poor*, Philadelphia: Open University Press.
- Birkök, M. C. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Burke, P. J. & Reitzes, D. C. (1981). The Link Between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, 44(2), 83-92.
- Çelik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği. *Global Media Journal*, 2(4), 21-44.
- Çetin, F. & Çelebi, M. A. (2019). Bireysel Performansta Sosyal Kimlik Bileşenleri ve Davranışsal Niyetin Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 133-145.
- Dalbay, R. S. & Avcı, N. (2018). Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye’ye Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 17-39.
- Ertürk, V. (2011). *İstanbul Kentsel Kıyı Alanındaki Dönüşüm Uygulamalarının Sosyal Kimlik Açısından İrdelenmesi: Kartal/Küçükçekmece Uygulamaları*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hebdige, D. (1981). *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Routledge.
- Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- <https://www.kaft.com/company/about>, adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.03.2023).
- <https://www.kaft.com/tisort>, adresinden alındı (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Kunrath, K., Cash, P. & Kleinsmann, M. (2020). Designers' Professional Identity: Personal Attributes and Design Skills, *Journal of Engineering Design*, 31(6), 297-330.
- Karakaş, M. (2006). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2). 1-16.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103- 123.
- Moscovici, S., (1988), Notes Towards a Description of Social Representations, *European Journal of Social Psychology*, Vol 18, 211-250.
- Oyserman, D., Elmore, K. & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept, and Identity, in Leary, M. R. & Tangney, J.P. (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (ss. 69-104). Newyork-London: The Guilford Press.
- Sözen, E. (2019). *Kimlik Demir Kafesten Plastiğe*, İstanbul: Profil Kitap.
- Tajfel H., (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. in Austin, W.G. & Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel H. & Turner J. C., (1986). The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior. in Worchel, S. & Austin, L. W. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. & Mcgarty, C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-454.
- Vignoles, V. L. (2017). Identity: Personal and Social, in Deaux, K & Snyder, M. (Eds.), *Oxford Handbook of Personality and Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, R. (2001). Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research from Social and Organizational Psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Yıldız, S. (2007). Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği. *Millî Folklor*, 19(74), 9-16.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*