

KİMLİK EDİNMEDE GÖRÜNTÜNÜN GÜCÜ: MODA*

Arş. Gör. Dilek Özhan Koçak

ÖZET

Görünen apaçık olduğu için, bireyler çevreleriyle kurdukları iletişimde görselliğe daha fazla önem verir ve kendilerini görünüşleriyle ifade etmeye yönelirler. Bu nedenle moda, kent hayatının hızı ve karmaşası içinde kendimizi ifade etmede en dolaysız iletişim biçimlerinden biri olarak önem taşımaktadır. Moda ile, kimlik görselliğe indirgenerek, kimliğin görselliğinin önemi vurgulanmış olur. Bireylerin “biricik” olma gereksinimi onları kendi tarzını yaratmaya yöneltse de, moda dışında alternatif giyim tarzları modanın döngüsünden kurtulamaz ve modayı sürekli besleyerek onun genç ve diri kalmasına aracılık eder. Sonuç olarak moda, bireyi “biricik” ya da “özne” olma vaadiyle moda endüstrisi içinde eritirken, onun tercihlerinin kendi ekonomik faaliyetinin temel kaynaklarından biri olma durumunu pekiştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Moda, modern, kent, anti moda, altkültür*

ABSTRACT

Hence the visible is obvious, individuals give more importance to visuality in communication with the others and they tend to express themselves with their looking. Therefore fashion is seen the most indirect communication form to express ourselves in a fast and complex city life. Using the fashion the identity is demoted to visuality and the visuality of identity is emphasized. Even if the individuals tend to create their own style because of their need of the necessity of being “unique”, the alternative wearing styles cannot be rid of from the circle of fashion and they feed fashion toward to be forever in life and young. As a result the fashion melts the individuals into fashion industry with the commitment of being “unique” and “subject” and it strengthens that the individual is the source of its economic activity.

Keywords: *Fashion, modern, city, anti fashion, subculture*

* Bu makaleye zemin oluşturan metin 14-17 Haziran 2005 tarihlerinde düzenlenen Kimlik ve Kültür, III. Kültür Araştırmaları Sempozyumu'nda “Kimlik Oluşturmada Görüntünün Gücü: Moda” başlıklı bildirinin sunulmasıyla yazılmış ve bu dergi için yeniden düzenlenip, geliştirilmiştir.

Bitkilerin aynı görünüp farklı olmak, ya da farklı görünüp aynı olmak gibi kötü bir huyları vardır.

E. Smith Bowen
“Return to Laughter”

Giriş

Modern kent yaşamında edinmek için çaba sarf edilen yeni kimlikler, bir kendini arama çabasına da karşılık gelmektedir. Modern kültürde kimlik biçimleri çok fazla ve çeşitli olmasına rağmen özünde değişmez ve sabit olarak var olmuşlarsa da, kimlik modernizm ile birlikte hep bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. (Kellner, 2001: 188). Günümüz dünyasında ise kimlik, bireyin “parçalanmışlığına, artık kendi olmaktan çıkarılmışlığına temsil yoluyla başka bir varlık kazandırma” (Ahıska, 1996: 14) uğraşına dönüşmüştür.

Birey ne zaman nereye ait olduğundan kuşku duymaya başladığı anlarda, yani çevresindekilerin, kendisinin durduğu yerin onlar tarafından doğru kabul edilip edilmeyeceğine emin olmadığı zamanlarda kimlik hakkında düşünmeye başlar. Bu nedenle kimliği “bu belirsizlikten kaçış arayışı” olarak tanımlayabiliriz. (Baumann, 2001: 113)

Gündelik hayatın hızı ve karmaşası içinde kimlikler, daha kırılgan, değişken durmakta, özne “bütünün çimentosu olma sıfatını taşıyamaz” bir halde durmaktadır. Birey, artık merkezleşmiş, parçalanmış, tutarsızlaşmış ve çözülmüştür. Özne oradan oraya amaçsızca savrulup durmakta, kimlik değişken ve istikrarsız bir halde ortadan kaybolmaktadır. (Kellner, 2001: 190)

Toplumsallaşmanın artması, modern yaşamın ona biçtiği kimliklerin üzerine yapışmasıyla daha fazla küçülen birey, hem kendi hem de toplum nazarında önemini yitirmiş, gittikçe silikleşmeye başlayan ‘ben’lik görünmez olmaya, hatta var olduğundan şüphe duyulur hale gelmeye başlamıştır. Walter Benjamin’in ifade ettiği gibi “biricikliğini” yitirmeye başlayan her bir özne bir diğerine benzemiş, böylece öznenin bahsedilemez duruma gelmiştir. Bu açıdan ele alındığında da kimlik, bireyin kaybettiği “biricikliğine” tekrar kavuşma arzusunun ve kendini gerçekleştirme uğraşının bir sonucu olarak da görünmekte, tanımlanmaktadır. Moda ise, bireye biricikliğine kavuşmasında yeni kimlik vaatleriyle beslenmekte ve varlığını sürdürmektedir.

1. Kimlik ve Moda

Birey, diğerleriyle karşılaşma alanlarında kendini ifade edebilmek, tanımlayabilmek, tanıtılabilmek, bir başka ifadeyle iletişim kurabilmek için pek çok farklı yola başvurur. Büyük kent yaşamında birbirlerine karşı bir “medeni ilgisizlik” tavrında olan bireylerin birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri mümkün görünmemektedir. Bu nedenle birey, geçip giden kalabalıklara okutabilmek için kendini, onların “okuyabileceği kadar büyük harflerle yazmak zorundadır.” (Oskay, 1987: 94) İnsanın dış görünüşü, yani giyimi kuşamı, süslenmesi, diğerlerinin kendisini okuyabilmesinde görseleliğe vurgu yapmasıyla büyük avantaj sağlar. Bunun yanında bedeninin giyimli ya da nasıl giydirilmiş olduğu gerçeği toplumsal uyumu ya da bireyselliği gösterme olanağı da verir. (Anderson, 2005: 71)

Giyim, birey hakkında öncelikli bir şeyler anlatır ve onu belirli bir konuma yerleştirir. Giyinme biçimleri ve onları etkileyen moda bir kod oluşturur. Oluşan bu kod sayesinde biz karşımızdaki insan hakkında bir şeyler söyleyebilir ve yorum yapabiliriz, çünkü giyim ve onun aracı olan moda, kimlik hakkında görsel bir metafor oluşturur. Böylece giysinin bedeninin biçimini değiştirmede, onu farklı kılmada adeta bir kılıf görevi gördüğü söylenebilir. Bu biçim değişimi, basit bir yanılsamadan ibaret değildir, “gerçekleri de açığa çıkartabilen kimlik değişimi görüntüsü”dür. (Türkoğlu, 2000: 73)

Moda ve giyim çok çeşitli tarz, renk, kesim ve kumaştan meydana gelen giysilerin kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullanıldıkları alanlardır Bir başka ifadeyle moda bireyler tarafından toplumsal kimlikleri için kullanılırlar. (Barnard, 2002: 194-195) Öyleyse modaya uygun görünümler, toplumsal kimliklerin ifadesi ve biçimlenmesi söz konusu olduğunda önem taşımaktadır. Moda, hayatı boyunca pek çok farklı toplumsal grupla ilişkisinde bireye kimlik oluşturma ve kendisini ifade etme olanağı sağlar. (Anderson: 2005: 70, 72)

Bireyin kimliklere başvurması gündelik hayat içinde yaşadığı gündelik gerçekliklerde kendi varlığının sesini duyurabilme gereğinden ileri gelmektedir. (Türkoğlu, 2000: 71) Gerek modern, gerek postmodern tartışmalarda ele alınan kimlik meselesi her iki açıdan da farklı biçimlerde ifade edilmişlerdir. Modernliğin sloganında kimlik “yaratım”, postmodernliğininde ise “yeniden kullanıma sokma” olarak ifade bulur; “modernlik çelik ve betonla inşa ediyordu, postmodernlik ise plastikle” (Baumann, 2001: 112). Küreselleşme ile birlikte, “kalıtsal ve edinilmiş” kimlikler yerine, “zorunlu olduğumuz” ya da “seçerek sürdürdüğümüz”, “sonu gelmeyen”, “yetersiz kalan”, “bitmemiş” kimlik edinmeden söz

edilmeye başlanmıştır. Kimliğin arayışı ise, “küreselleşme ve bireyselleşmenin yarattığı baskı ve gerilimlerin yan etkisi” olarak görülmüştür. (Baumann, 2005: 188-189)

Toplumsal Bir İletişim Biçimi Olarak Moda

Moda bir dil, toplumsal bir varlık olmayı, iletişim kurmayı hedefleyen dilin tersine, iletişimin bizatihi kendisi olmaya amaçlar. (Baudrillard, 2002: 147) Bu dil sayesinde, bireye toplum içinde yalnız olmadığı duygusunu verir ve ortak bir söylem oluşturur. Benzer giysileri giyinen insanlar, birbirlerine gözlemleyerek toplumdaki yerlerini, konumlarını belirlemeye çalışırlar. Bu kimliğin “özdeşleşme” ile kurulması, yani kişinin kendi içinde var olan özellik nedeniyle, bu özelliği taşıyan diğerleriyle özdeşleşmesi, kendini onlardan biri olarak yeniden ifade etmesidir. (Ahıska, 1996: 21)

İnsan başından beri ikili bir varlıktır. Bir yandan genel olana, devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe ulaşmaya çalışırken, diğer taraftan bireyselliğini, “özgül olanı kavrama”ya ihtiyaç duyar. Bu özgül olan ise, değişime, biricikliğe duyulan ilgidir. Genel olan insana huzur verirken, bireysellik, farklılık harekete işaret eder ve huzursuzluğun nedenidir. Moda bir taraftan ‘genel’in verdiği rahatlığı sağlarken, diğer tarafta kendi içinde stiller yaratarak biricikliğe duyulan ilgiyi de doyurur. Modanın sağladığı rahatlıkla birey kendini ‘genel’in akıntısına bırakabilmektedir. Modanın tarihinin, birbirine karşıt bu iki eğilimin tatmininin, bireysel ve toplumsal koşullarda uyum yaratma girişimlerinin tarihidir. Moda özerklikten yoksun, başka bir yere dayanmak zorunda olan, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyetidir. Moda toplumda en önemsiz görünümün bireyi bile bir bütünün temsilcisi olarak öne çıkarma gücüne sahiptir. (Simmel, 2003: 103-105, 107, 114)

Modanın gelişimi kentlerin gelişimi ile doğru orantılıdır. 18. yüzyıldan itibaren endüstrileşmedeki gelişmeler önce İngiltere, daha sonra neredeyse tüm Avrupa’da pek çok insanın kentlere göç etmesiyle sonuçlandı ve artık “kent toplumu”ndan bahsedilmeye başlandı. Bu endüstrileşmenin sonucu olarak köy ve köy yaşamı dönüştürüldüğü anlamına gelmekteydi. (Lefebvre, 2003: 2-3)

O güne kadar küçük köy topluluklarında kişisel ilişkilerini sürdüren bireyler, yepyeni deneyimler yaşamaya başladılar. Kentsel ortamın kalabalıkları, bireyde oluşan kaygının da temel sebebi olur. Toplumdan soyutlanma ve yalnız kalma bu kaygının kökenlerinde yatan sebeplerdir. Erich Fromm, “alışılmış düzenden en küçük sapma”nın “kuşku ve güvensizliğe” neden olacağını; oysa insanın sürekli “başkalarının onayına

bağımlı” olduğunu, bunun sanki “uyuşturucu bir madde düşkününün” bağımlılığı derecesinde bir bağımlılık olduğunu söyler. (Fromm, 1996: 184) Yabancılaşan insan, sonunda kendini güvensizlik içinde hisseder ve bu güvensizliğini, topluma uyma yoluyla çözmeye çalışır. Kendisini, “öbür insanlara benzeyebildiği ölçüde” güvenlik içinde hisseder. (Fromm, 1996: 183) Modanın gelişme etkenlerinden biri de bireye, kalabalıkların, yani genelin içine dahil olma vaadi vermesidir. O halde modanın gelişimini kentlerin ve elbette ticari kapitalizmin gelişimi ile bağlantılıdır. (Anderson, 2005: 68, 71)

Kalabalıkları meydana getiren her bireyin birbirini taklit etmesiyle yayılan ve sınırlarını genişleten moda, bireye hiçbir kişisel ve yaratıcılık bırakmadan anlamlı ve amaçlı bir eylem imkânı sağlamasıyla da varlığını sürdürür. Grup hayatının bireysel hayata geçişi olarak tanımlanan taklit, bireyi eyleminde yalnız olmadığı duygusuyla rahatlatır; onu seçim yapmaktan kurtarır ve tekil olanın genel içinde erimesiyle, bireyi kalıcı olmakla tatmin eder. İşte moda bir yandan bireyi herkesin yürüdüğü yolda yürümeye iterek, diğer yanda da değişime ve farklılaşmaya vurgu yaparak ayakta kalır. (Simmel, 2003: 105-106)

Kimlik İstikrarsızlıkları ve Moda

Belirli toplumlar ve kültürlerdeki giyim ve süslenmenin erken dönemlerdeki biçimlerinin moda ile ortak bağlantıları olsa da, moda olgusunun bütünlüğü parçası değişim olgusudur. Bu açıdan ele alındığında modanın mantığı ile modernizmin ilerleme ve gelişme mantığı birbiriyle örtüşür. Ancak moda yalnızca değişim ile değil, kurumsallaşmış, sistematik bir değişimle ilgilidir. Bu türden bir moda sisteminin bulunduğu yer ise Batı’dır. Çünkü yayılma mekanizması içeren bir sistem olmadan, herhangi bir tarzı olan giysi kendi giyim sistemi içine hapsolmuş demektir. (Kawamura, 2005: 51) Batı uygarlığı etkisinde olmayan toplumlar moda giyinmezler, onların sabit kıyafetleri vardır. Bu zaman içinde değişmemesiyle ve belirli bir bölgeye ait olmasıyla ilgilidir. (Barnard: 2002: s. 14)

Fashion kelimesinin etimolojisine baktığımızda, onun Batı’ya ait bir kavram, kapitalizmin çocuğu olduğunu görebiliriz. *Fashion* Latince de yapmak (to make) ya da yapmak (to do) anlamına gelen *factio* ve *facia*’dan gelmektedir. Modanın orijinal anlamı, faaliyetlere işaret eder; moda birinin yaptığı bir şey ya da şimdiden farklı olarak belki birinin giydiği bir şeydir. Modanın orijinal anlamı aynı zamanda bir fetiş fikrine ya da fetiş nesnelere işaret eder; *facere* aynı zamanda fetiş kelimesinin de köküdür. Moda ve

giyimın parçaları ise kapitalist toplumda üretilmiş ve tüketilmiş en fetişleştirilmiş emtiadır. (Barnard: 2002: 8)

Kapitalist toplumun hareketliliğini sağlayan araçlardan biri olarak görülen moda, giyimın rolünü statü ve toplumsal ayrımları belirtmek için güçlendirir. (Berry, 2001: 456) Gündelik hayatta birbirlerimizin giyimlerine bağlı olarak tanıştığımız insanların toplumsal statüleri ve rolleri hakkında kararlar alırız. Moda ve giyim toplumsal ilişkilerin kurulmasında, deneyimlenmesinde ve anlaşılmasında en önemli yollardan biridir. Giyim toplumsal farklar ve eşitsizliklere renk ve biçim vererek toplumsal farkları ve eşitsizlikleri meşru kılarak doğallaştırma etkisine de sahiptir. (Barnard, 2002: 9)

Modanın bireysel değil, toplumsal nedenlere dayandığını söyleyen Walter Benjamin, modanın yüksek sınıfların, kendilerini alt sınıflardan ayrı tutabilme çabasına karşılık geldiğini ifade eder. Bu nedenle moda toplumun öncelikle yüksek kesimlerinde doğar, sonra orta kesimlerce taklit edilir. Orta sınıf yüksek sınıfın modasını benimsediği anda yüksek sınıf yeni bir moda yaratarak sınıfsal ayrımın sınırlarını yeniden çizer. Bu nedenle, değişim ve dolayısıyla yenilik doğduğu anda eskime mantığıyla, modanın vazgeçilmezidir. (Oskay, 1987: 96)

Yoğun olarak yaşanan değişimlerin düzenleyicisi olan moda (Oskay, 1993: 87) sürekli değişen haliyle, bir taraftan kimlik istikrarsızlıklarına neden olurken, diğer taraftan bölünmüş, parçalanmış, merkezleşmiş kimliklerden de faydalanarak kendi döngüsünü ayakta tutar. Yeni imajları, değerleri dolaşıma sokabilmek için daha önceden üretilen kimlikleri yok saymaya, gözden düşürmeye çalışır. Böylece kimliği istikrarsızlaştırarak, kararsız ve değişen kimliklerin üretimine de katkıda bulunmuş olur. (Kellner, 2001: 216) Hatta bunu, bireyin giyimle günlük ilişkisini de kategorilere bölerek ve bu bölümlere yönelik giyinme biçimleri üreterek yapar. Örneğin, insan gündüz işyerine düz ayakkabı, pantolon ve bir tişörtle gidip, kendini rahat bir kimlikle ifade edebilirken, akşam bir davete topuklu ayakkabı, ışıltılı, fark edilen, ama belki de içinde rahat edemediği bir kıyafetle giderek, yapay bir zarafete bürünebilir. Belki sabah koşusunda, spor ayakkabıları ve eşofmanıyla, sporcu kimliğini giyinerek o gruba dâhil olmuştur. Hafta sonu trekking yapıyor, ya da balık tutuyorsa ona göre giyinmeyi tercih eder. Yani birey, belki aynı gün içerisinde, peş peşe birçok başka giyim biçimiyle, başka birçok kimliğe bürünür ve o kimliği üzerinde taşır. Böylece birey birbirinden çok farklı görünüşüyle, birbirine ilgisiz kimlikleri taşıyarak, kendi içinde tutarlılığı olan bir kimlik dizisi oluşturur.

Ancak bu tutarlılık, modanın yaydığı genel kodlarla uyumlu olduğunda ortaya çıkan, kabul gören bir tutarlılıktır.

Bireylerin buldukları toplumsal gruba uygun görünüşe bürünmesi, gruptan ayrı düşme kaygısından da ileri gelmektedir. Örneğin bir futbol maçından sonra bir pub ya da bir hip hop kulübe giderken insanların o ortamın gereğine uygun giysiyi tercih etmeleri de bundan ileri gelmektedir. (Anderson, 2005: 72)

Kimlik olanaklarının çok çeşitli olması, zengin imaj kültürü, kişinin kimliğini yeniden yapabilmesi için yeni seçenekler sağlamış olmasına rağmen, modern kültürün bir parçası olan moda sayesinde birey kendini kuran özerk bireyden, parçalanmış, dağılmış bir bireye dönüşmüştür. (Kellner, 2001: 190)

Kimlik Kararsızlıkları ve Moda

Gündelik hayatın karmaşası içinde insanların diğerleri tarafından görünür olma ve kendilerini ifade etme istekleri, bir kimlik kaygısını da beraberinde getirmektedir. Bu kaygı, hızlı bir biçimde değişen ve yenilenen bir gündelik hayata ayak uydurup, hangi kimliğin seçileceği ile ilgilidir. (Baumann, 2005: 179-180, 182) Birey, hâlihazırda taşıdığı kimliklerin doğasında değişiklikler yapabileceğini bilse de, bu kimliklerden herhangi birinin artık inandırıcılığını yitirmesi durumunda, başka bir kimlik edinme gereksinimi ile karşı karşıya kalır. Örneğin, yaş kuşaklarındaki bölümlenmeler ve geçişlerde, birey bir yabancılaşma yaşamamak ve yalnızlık hissetmemek için yeni kimlikler aramaya başlar ve bunu en kolay, en ağrısız, en dolaysız yoldan elde etmeyi ister. İşte burada devreye yine moda girer. Modanın kodları, zaten verili olarak var olduğundan, birey farkına vardığı rahatsız edici bir zorlanmayla değil, kendi iradesiyle yeni kimliğini, “doğal” olarak tercih eder ve rahatlar. Moda, insanın kimlik beklentilerine karşılık vermeyi, taşınan kimliğin dağılması, parçalanması halinde yerine yenisini koymayı vaat eder. Öte yandan, örneğin giyim modalarının kodlarını, gençlik kültürü içinde televizyonlardaki video-klipler, dergiler, sinema filmleri, v.d. araçlarla yaymada önemli bir işlevi olan müzik kültürü, değişimin ritmini de belirler ve değişim ihtiyacı daha ortaya çıkmadan, eskiyi yenisıyla hızlı bir şekilde değiştirir.

Kimliğin kalıcılığı, insanın üzerine yapışması tehlikesi de, bir bıkkınlık hali ve kaygı yaratabilir. Moda, kimliğin yarattığı bu bıkkınlık halinden de faydalanmakta, bıkkınlık yaratan, kurtulmak istenen kimliklerin yerine taptaze, yeni kimlikler önermektedir. Bu sayede modanın sunduklarının tüketilmesi de kolaylaşmaktadır. Yine de modanın bu kadar

çekici olmasının nedeni, aynı anda hem bir başlangıç hem bir son, hem yeni, hem de geçici olmayı, sürekli bir “şimdi duygusu” vermeyi başarabilmesidir. (Simmel, 2003: 112) Modanın “şimdi” üzerine yaptığı vurgu ise, açıkça değişime yaptığı vurgudur aynı zamanda. (Simmel, 2003: 113) Gündelik hayatın acıklılığı, dünü ve yarını pırıltılı bir “şimdi” de erittiği ve bu “şimdi” insanı kendisine tutunmaya zorladığı için, birey canlı ve yaşıyor olduğunu, ancak modanın tazeleyen ürünlerine tutunarak kanıtlayabilir.

Moda, ortaya çıktığı kadar hızlı bir şekilde kaybolursa moda olabilir ancak. Bireyin, modanın o şimdi döngüsünden uzak durması, sunulan, inşa edilmiş, gelip geçici kimliklere değil de, kalıcı, istikrarlı kimliklere sahip olması, genelin içine dâhil olmadan, “kendi modasını” ya da “tarzını” yaratarak bu kısır döngüden uzaklaşması mümkün müdür? Yani bireyin, modanın vaat ettiği kimlikleri bir kenara koyarak, kendisi olarak, istikrarlı bir kimliğe, benliğe sahip olması mümkün müdür? İşte “anti moda” kavramı, böyle bir arayışın karşılığı olarak karşımıza çıkar.

2. Anti Moda

Anti moda, moda değişimindeki örgütlü sistemin ya da sistemlerin dışında kalan bütün süslenme tarzlarını içermektedir. Muhafiz giyinme biçimleri olarak anti moda, aynı zamanda modadaki değişim akımlarına, bilinçli bir tepki olarak da ortaya çıkar. (Davis, 1997: 205)

Anti modayı 19. yüzyılda şair ve yazarlar arasında gelişen ‘dandy’lerde, 1950’lerin ‘beat’ kuşağında, 1960’ların ‘hippi’lerinde, 70’li ve 80’li yıllarda “punk” kültürlerinde görebiliriz. Örneğin ‘dandy’ akımı, 19. yüzyılda içinde Baudelaire’in de bulunduğu, erkekler arasında yayılan bir modadır. Kadın kumaşlarından üretilen giyeceklerle kendilerini süslenmeye adayın kentli erkekler, süslenmeyi “dinsel bir ritüel” saymışlar, üniforma haline dönüşen hiçbir şeyden hoşlanmamışlardır.

Bu giyim tarzı, 1960’larda kendini ‘hippi’ kültürü içinde yineler; ‘hippi’ler de topuklu ayakkabılar, uzun saçlar, rengârenk kıyafetler ve bolca takı ile tek tip giyinmeye karşı çıkmışlardır. Hippi’ler yaşam biçimleriyle, görünüşleriyle standart ve kabul edilenin dışına çıktılar, kabul edileni bozup, oynayarak başka biçimlere saktular. Altkültürün giyim kuşamında

· Dandysm ölçülü bir özgünlüğü benimseme ihtiyacından doğmuş olan bir akımdır ve bir tür kendine tapınma dini olarak tanımlanmakta ve diğerlerini şaşırtmak ve onların şaşkınlığından bir tür zevk duymadır. (Pascal Pia Baudelaire par lui-meme (Edition du Seuil, 1966), aktaran, Suut Kemal Yetkin, **Baudelaire ve Kötülük Çiçekleri**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1967, ss. 28-29, aktaran, Oskay, 1993: 65)

yaptığı bu devrim, bir yandan modaya karşı muhalif bir tutumu, diğer yandan orta sınıf ve burjuvaziyle alay eden bir uzak duruşu ifade ediyordu.

Öyleyse anti moda akımlarının baskın ve genel bir kültür içinde varlıklarını sürdürebilmeleri, ona direnebilmeleri mümkün müdür? Anti modanın, modanın egemenliğinin dışında varlığını sürdürmesi mümkün müdür?

Anti moda, altkültürler arasında yaygın bir tutumdur. Çünkü bu tür gruplar kendilerini en çok dış görünüşleri, giyimleriyle ifade edebilmekte, anti moda söylemi, altkültürlere rahatsızlıklarını görünüşleriyle ifade edebilmenin özgür dillerini de olanaklı hale getirmektedir. Baskın kültür, alternatiflerine, bir direniş odağına dönüşmedikleri sürece, yalıtılmış olarak ve onları görmezden gelerek yaşamalarına izin verme eğilimine sahiptir. Bu nedenle, altkültürlerin ve alternatif kimliklerin kendilerini diğerlerine okutabilmesi, seçilebilmesi, dış görünüşlerine yapacakları daha fazla vurgu ile mümkün olabilmektedir.

Moda endüstrisi tarafından ileri sürülen ana akım anlamlar ve değerlerle mücadele eden altkültürden gruplar ve gençler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendi tarzları ve değerleri olan farklı bir sosyal kategori olarak görüldüler. 1950'lerden itibaren *teddy boys*, *skinheads*, *punks* ve *skaters* gibi çok sayıda farklı genç altkültürden grup boy gösterdi. Bu gruplar, yalnızca yaşa dayalı olmayan ama aynı zamanda belirli açılardan ana akım kültüre zıt değerlere sahip olan belirli grup kimlikleri olarak karakterize edildiler. Bu gruplar toplumsal eleştiri ve muhalefette giyimin potansiyelini kullandılar. (Anderson, 2005: 79) Bu grupların giyim tarzları, "meydan okuma, siyasi protesto ve göstergesel gerilla savaşı" olarak görüldü. (Celia Lurie, *Consumer Culture*, Cambridge, 1996: 197: 197, aktaran, Anderson, 2005: 79)

1980'lerin öğrencileri için "özgürlük, doğallık, dayanıklılık ve yoğun çalışma"nın yanında, "ilerleme, gelişme" ve "Amerikalılık"ı ifade eden ve neredeyse tün dünyanın popüler kültürlerince kabul edilen kot pantolonların, muhalif anlamı ve toplumsal direnişin ifadesi olabilmesi için biçimlerinin, farklı renklere boyanarak, kimi yerlerinin beyazlatılarak ya da yırtılarak bozulması gerekmiştir. Amerikan değerlerinin çağrıştıran kot pantolonlarının var olan biçimini değiştirmek, onu taşıyanın bu değerleri reddettiği anlamına gelmekteydi. (Fiske, 1999: 14) Altkültürü daha ortodoks oluşumlardan ayıran en önde gelen ayırım da kot pantolon örneğinde görüldüğü gibi metaların kullanılma biçimidir. (Hebdige, 2004: 97)

Kot pantolonun yırtılarak kullanılması, yırtıklığın kullanıcının bir üretimi ve seçimi olması açısından anlamlıdır:

Bu üretim ve seçim bir metanın tabi bir altkültüre ait kılınması ve metalaştırma sürecinin doğasında varolan gücün en azından bir kısmının tabi bir altkültüre aktarılmasıdır. Yırtma eylemi metalaştırmanın reddedilmesi ve kişinin meta sisteminin sağladığı kaynaklardan kendine ait bir altkültür oluşturma hakkını ortaya koymasındır. (Fiske, 1999: 27)

Dahil edilmenin reddi olan altkültürlerin “uyarlama, kendi amacına uygun kullanma ve hilekarlık” gibi anahtar sözcükler ile gündelik yaşam taktiklerini oluşturduğunu söyleyebiliriz. (Fiske, 1999: 32, 48)

Ancak altkültürlerde yaygın olan anti modanın, moda karşısında direnişinin sürekli olması mümkün görünmemektedir. Doğduğu anda ölmeye, yok olmaya mahkûm bir planlanmış eskitme mantığı (Connor, 2001: 284) ile moda, varlığını sürdürebilmek için sürekli bir yeniliğe ihtiyaç duyar. Nesneleştirdiği, görmezden geldiği, ötekileştirdiği anti moda, moda için kaçınılmaz bir yenilikler pazarıdır. Yeni olanı ondan alıp, kendi iç mantığına uydurarak, bozarak ve uysallaştırarak yeniden üretir. Bu, yaygın giyim modalarını marjinal ve muhalif kültürün enerjisiyle beslenip sürekliliğini sağlamasını doğurur. Örneğin imalatçılar çok geçmeden yırtık, eski ya da beyazlatılmış kot pantolonların popülerliğini sömürdüler. Bu altkültürün muhalif duruşlarının, egemen sistem tarafından direniş göstergelerini uyarlayarak kendi içine dahil etmesine iyi bir örnektir. (Fiske, 1999: 28) Egemen sistem giyim, müzik gibi altkültürel işaretleri kitle üretim nesnesine, yani metaya dönüştürerek ve sapkın davranışları, polis, medya ve adalet gibi gruplarla ideolojik bir biçimde yeniden tanımlayarak etiketlendirerek içini boşaltır. (Hebdige, 2004: 88)

Egemen sistem muhalif duruşları kitle iletişim araçlarını kullanarak deşifre etme yöntemiyle de kendi içinde eritir. Görsel bir altkültürün ortaya çıkışı basında çoğunlukla bir isteri dalgası ile sunulur. Bu isteri kararsızdır; ya korku ve sinir ya da zorbalık ve eğlence. Altkültür ya moda sayfalarında birbirinin alternatifi olarak bazen kutlanır ya da onunla dalga geçilip, zaman zaman da altkültürleri toplumsal problemler olarak tanımlayan makalelerle lanetlenir. (Sex Pistols için Daily Mirror gazetede 28 Haziren 1977’de “Rotten Razored” ifadesini kullanmıştır.) Medya daha çok altkültürün tarza ilişkin yenilikleriyle ilgilenir. Toplumdan sapmış, vandallık, küfür, kavga gibi anti-sosyal hareketler medya tarafından deşifre edilir ve bu davranışlar altkültürün kıyafete ilişkin şifreleri neden çığnediğini açıklamak için kullanılır. Örneğin, Daily Mirror Sex Pistols grubunun ilginç kıyafetleri ve

mücevherleri üzerinde durarak, altkültürle ilgili ilk yazı dizisini yayınlamıştır. Bir dizi tartışmayı beraberinde getiren bu davranış altkültür tarzın eşzamanlı olarak yayılması ve sönmesiyle sonuçlanır. (Hebdige, 2004: 87-88) Medya böylece direnişi kaydedip, ilerletmenin yanında onu Stuart Hall'ın ifadesiyle "hakim anlamlar çerçevesi içine yerleştirir" (Stuart Hall, "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'", J. Curran *et al.* (ed.), *Mass Communication and Society*. Arnold, aktaran, Hebdige, 2004: 88) ve böylece gençler modanın vaat ettiği kimlikler dışında, kendi kimliğini yaratmada anti modayı bir alternatif olarak görseler de, "sağduyunun onları uygun bir şekilde yerleştireceği yere geri dönerler". (Hebdige, 2004: 88) John Fiske bu durumu şu ifadesiyle dile getirir:

Muhafif olanın izin verilmiş ve denetim altındaki jesti, bir emniyet subabı işlevi görür ve böylece muhafiflerin ve protestocuların egemen toplumsal düzenin sağlamlığına karşı bir tehdit oluşturmaya yetmeyecek ama kendilerini görece olarak iyi hissetmelerini sağlayacak kadar özgürlüğe sahip olmalarına olanak tanıyarak onlarla başa çıkabilme yeteneğini sergileyip onu güçlendirir. (Fiske, 1999: 28)

Bu türden "gerilla savaşları"nın anlamları sistem içinde "dahil edilerek" eritilir. Moda anti modanın kodlarını kullanarak, onu kendi içine dahil eder, kendini onun yenilikleri ile besleyerek güçlendirir. Yeni tarzların yaratılması ve yayılması, altkültürün gücünün yatıştırılmasına yol açar. *Mod*'lar, *Punk*'lar yüksek modayı ya da toplumdaki genel moda anlayışını doğrudan beslemişlerdir. Aslında ortaya çıkan her bir altkültür "yeni eğilimler oluşturarak ilgili endüstrileri besleyen yeni bakış ve sesler yaratır". (Hebdige, 2004: 89)

Altkültürü anlamlı kılan orjinal yenilikler, metaya dönüştürülüp kullanım alanları genişledikçe, 'dondurulmuş' olurlar. Bunlar, kendi özel bağlamlarından, onları büyük ölçüde üreten küçük girişimciler ve büyük moda düşünürleri tarafından koparıldığında, şifrenip anlamlı hale gelirler ve birdenbire kamu mülkü ve karlı bir eşya oluverirler. (...) Gençliğin altkültürel tarzları, her şeye sembolik meydan okumalarla başlayabilirler, fakat muhtemelen kaçınılmaz olarak yeni gelenekler oluşturarak; yeni metalar ve yeni endüstriler yaratarak veya eskileri yenileyerek son bulmalıdırlar (Punkün desteğiyle tuhafiyecilerde meydana gelen canlanmayı bir düşünün). Punk elbiseleri ve süslemeleri, 1977 Yaz'ıyla birlikte posta siparişiyle satın alınmaya başlandı ve aynı yılın Eylül ayında, Cosmopolitan, Zandra

Rhodes'un tamamen punk temasına ilişkin çeşitlemelerden oluşan en son çılgın koleksiyonunu yayınladı. Modeller, çengelli iğne ve plastiklerden oluşuyordu (iğneler değerli taşlarla, "plastik" de saten ile süslüydü) ve buna ilişkin makale de, altkültürün çok yakınındaki ölümünün habercisi olan bir özdeyişle bitiyordu: "Şok etmek şıklıktır"! (Hebdige, 2004: 90)

Çeşitliliğe fazlasıyla doymuş bir dünyada, yüceltilen ve peşinden koşulan değerler, "anlık kullanım ve azami etki" amacıyla hesaplandığından, başkalarının dikkatini çekebilmek için şok edici mesajlara ihtiyaç duyarız. (Baumann, 2001: 124) Kimliğini ifade etme çabası ve ötekiler tarafından fark edilme ihtiyacından ileri gelen kendi tarzını yaratmada altkültür ve anti moda akımlarının da bireye ihtiyaç duyduğu bu şok edici mesajları verdiği ortadadır.

Sonuç

Muhalif duruşunu giyimi ile de göstermekten çekinmeyen ve bir *dandy* olan Baudelaire, "orta sınıfın moda konusundaki koyunluğuna duyduğu kin nedeniyle" hayatının son yıllarında siyahlar giyinmiştir. (Roger Kempf, *Dandies: Baudelaire et Cie*, 1977, aktaran, Batur, 1987: 88) Baudelaire'in siyahlar içindeki duruşu, belki de moda endüstrisine duyulan anlamlı tepkilerin ilklerindedir. Her türlü tüketim faaliyetinin, aynı zamanda bir kültürel üretim faaliyeti olduğuna dikkat çeken John Fiske, metaların patronlar için çalışması bittiği anda, gündelik yaşam kültürünün bir kaynağı haline geldiklerini vurgular. (Fiske, 1999: 49)

Baudelaire modanın sunduklarını tüketmeyerek, "koyun sürüsü"nü içine dahil olmadığına, sürünün dışında kalmış olduğuna, bireyselliğini koruduğuna inanmıştır. Ancak artık "geç kapitalizmin tüketim toplumunda" herkes, muhalif olanlar dahi tüketicidir. Bu tüketimin içine ister yiyecek, giyinme, ulaşım, ister dil, eğitim, medya dahil olsun, tüm tüketim biçimleri iç içedir. Çünkü araba yalnızca bir ulaşım aracı olmaktan çıkmış, bir konuşma eylemine, yemek pişirme yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma yoluna dönüşmüştür. Anti moda da bu dönüşmüş tüketim biçiminin bir bölümüdür. Her bir meta aslında kendisini üreten sistemin ideolojisini de yeniden ürettiğine göre, bir başka deyişle meta ideolojiyi maddeleştiren bir araçsa (Fiske, 1999: 49, 26), her bir ürün ister maddi olsun ister olmasın, muhalif olarak doğsa da, muhalif olarak kalmaz. Hazır halde, bireyin elde etmek için çaba sarf etmek zorunda olmayacağı kimlikler vaat eden modanın yanında, genelin dışında bireyselliği büyük harflerle yazan anti moda, modanın her defasında

kendini yeniden üretmesini sağlayan bir kaynak olmanın dışında bir yerde durmayı başaramaz. Anti modanın, altkültürün yarattığı modaların, yine modanın genel söylemi içinde eritildiğini bilerek, bizim için yaratılan kimliklerden sıyrılarak, onları reddederek kendi kimliğimizi belirlememiz, sunmamız, kendimizi ifade etmemiz en azından bir süreliğine mümkün gibi görünse de, zaman içinde bu duruşun genel ve baskın olanın içinde eriyeceği açıktır. Moda, çevresindeki her türlü özgün ve yaratıcı eğilimi kendi ekonomik faaliyetinin bir kaynağı olarak görmesinden dolayı, altkültür grupları arasında yaygın olan anti moda gibi akımların, muhalif duruşlarını tutarlı bir şekilde sürdürebilmeleri mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

Kitaplar

- Anderson, Fiona. "Fashion: Style, Identity and Meaning", **Exploring Visual Culture (Definition, Concept, Context)**, Matthew Rampley (Ed.), Edinburgh University Press, 2005.
- Barnard, Malcolm. **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev. Güliz Korkmaz, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002.
- Barnard, Malcolm. **Fashion as Communication**, Great Britain: Routledge, 2002.
- Baudrillard, Jean. **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Çev. Oğuz Adanır, 1. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2002.
- Baumann, Zygmunt. **Parçalanmış Hayat**, Çev. İsmail Türkmen, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Bauman, Zygmunt. **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev. Yavuz Alogan, 1. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Berry, Sarah. "Fashion", **A Companion to Cultural Studies**, Toby Miller (Ed.), Blackwell Publishers Ltd., 2001.
- Connor, Steven. **Postmodernist Kültür**, Çev. Doğan Şahiner, 1. Baskı, İstanbul: YKY, 2001.
- Davis, Fred. **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, 1. Baskı, İstanbul: YKY, 1997.
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, 1. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Fromm, Erich. **Sağlıklı Toplum**, Çev. Yurdanur Salman ve Zeynep Tanrıseven, 3. Baskı, İstanbul: Payel Yayınevi, 1996.
- Hebdige, Dick. **Altkültür – Tarzın Anlamı**, Çev. Sinan Nişancı, 1. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
- Kawamura, Yuniya. **Fashion-ology (An Introduction to Fashion Studies)**, New York: Berg, 2005.
- Lefebvre Henri. **The Urban Revolution**, Çev. Robert Bononno, University of Minnesota Press, 2003.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Simmel, Georg. **Modern Kültürde atışma**, ev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, 1. Baskı, İstanbul: İletifim Yayınları, 2003.
Türkoğlu, Nuray. **Gr-yorum (Gündelik Yařamda İmgelerin Gücü)**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2000

Makaleler

Ahıska, Meltem. *“Kimlik’ Kavramı stne Fragmanlar”*, **Defter**, Sayı: 27 (Bahar 1996).
Batur, Enis. *“Gelecek ve Gelenek Arasında Moda”*, **Gergedan**, Sayı: 1 (Mart 1987).
Kellner, Douglas. *“Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”*, ev. Gülcan Seçkin, **Doęu Batı**, Sayı: 15 (Mayıs, Haziran, Temmuz 2001).
Oskay, nsal. *“Kıskandırıcı Tüketim’ Boyutu İle Moda”*, **Gergedan**, Sayı: 1 (Mart 1987).