

Metalaşan Görsel İsyan: Punk Commodified Visual Rebellion: Punk

Hayriye TİMUR

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı
 <https://orcid.org/0000-0002-8724-3608> hayriyetimur@gmail.com

Öz

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından İngiltere'de meydana gelen sosyoekonomik dönüşümler, toplumsal dinamikleri sarsmış, köklü değişikliklere yol açarak gençlik alt kültürlerinin ortaya çıkmasına elverişli bir zemin hazırlamıştır. İşçi sınıfı gençleri arasından doğarak toplumda yaygınlaşan punk alt kültürü, günlük yaşamın zorluklarına, yaşanan ekonomik krize, siyasi otoritenin tahakkümüne ve baskıcı toplumsal düzene karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Punklar, var olan toplumsal yapıya karşı duydukları öfkeyi giysiler ve görsel metaforlar aracılığıyla ifade etmişlerdir. Bu çalışmada, punk alt kültürünün moda endüstrisinde nasıl bir dönüşüme uğradığı tarihsel olarak anlatılmaktadır. Punk stilinin sahip olduğu sembolik anlamlardan kopararak bir moda ürününe dönüştürüldüğü düşüncesinden hareket eden çalışma, Guy Debord'un gösteri yaklaşımı üzerinden ilerlemektedir. Punk stilinin medya ve moda içeriklerinde toplumsal normlara uyumlu hâle getirilerek sunulması bağlamında, çalışmada Gucci markasının Cruise 2017 koleksiyonu kampanyasından seçilen görseller eleştirel görsel analiz yöntemiyle incelenmektedir. Bunun sonucunda hegemonik kültürün kültürel ifade biçimlerini nasıl yeni anlamlarla dönüştürdüğü ve punk alt kültürünün görsel kodlarının modaya nasıl yansıdığı gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: punk, alt kültür, metalaşma, moda, gösteri

Abstract

The socio-economic changes that took place in Britain after World War II shook the social dynamics, led to radical changes and thus paved the way for the emergence of youth subcultures. The punk subculture, which emerged among working class youth and became widespread in society, emerged as a reaction to the difficulties of daily life, the economic crisis, the domination of political authority and the oppressive social order. Punks expressed their anger against the social system through clothing and visual metaphors. In this study, the transformation of the punk subculture in the fashion industry is explained historically. Based on the idea that the punk style was detached from its symbolic meanings and turned into a fashion product, the study proceeds through Guy Debord's concept of spectacle. In the context of the adaptation of punk style to social norms in media and fashion content, the study examines selected images from Gucci's Cruise 2017 collection with the critical visual analysis method. As a result, it is shown how hegemonic culture transforms forms of cultural expression with new meanings and how the visual codes of the punk subculture are reflected in fashion.

Keywords: punk, subculture, commodification, fashion, spectacle

Atıf / Cite as: Timur, H. (2023). Metalaşan görsel isyan: Punk. *KİLAD*, (22), 77-99.

Geliş Tarihi / Received: 14.07.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 21.09.2023

Giriş

Kültür, toplumsal normları, sosyoekonomik koşulları, tutumları ve inançları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu kavram birçok sosyal grubun deneyimlerini kapsar. Alt kültürler ise toplumda norm kabul edilen kültürün karşıtı olarak kendi ideolojilerini, sembollerini, ritüellerini ve giyim kalıplarını benimseyen gruplar olarak tanımlanabilir. İlk olarak İngiltere'nin savaş sonrası dönemindeki toplumsal koşulların sonucu olarak bir başkaldırı tavrıyla ortaya çıkan gençlik alt kültürleri; egemen ideolojinin ürettiği ve farklı araçlarla topluma yaydığı anlamlara, tüketimi kutsayan, bireyleri tüketime yönlendiren boş zaman etkinliklerine ve metalaşmış görünümlere karşıt görünümler üretmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'de ortaya çıkan gençlik alt kültürlerinden biri olan Punk, savaş sonrasında işçi sınıfının günlük yaşamında meydana gelen değişikliklere, egemen kültüre, otoriteye karşı bir tepki anlamı taşır. Dönemin işçi sınıfı ailelerinin çocukları olan ilk nesil punklar, topluma egemen olan kültürü, ekonomik sistemi ve toplumda kabul gören giyim kodlarını kabul etmemiş, mevcut dünyayı kendi dünya görüşlerine göre yeniden düzenlemek istemiş, stillerini de bu görüşe göre tasarlayarak bir anlamda görsel isyan yaratmışlardır. Bu görsel isyanlar, hâlihazırda mevcut giysilerden ayrıştırıcı bir yöntemle oluşturulur. Punkların ortaya çıkardıkları şey, mevcut olan stilin yeniden düzenlenerek alt kültüre özgü bir anlamla donatılmasıdır. Bu nedenle giysiler, saçlar ve aksesuarlar toplumsal duruşlarını dışa vuracak bir görsel kompozisyon oluşturmak için yeniden düzenlenmiştir (Crane, 2003, s. 245).

Tarihsel süreç içerisinde ilk nesil punkların muhalif bir tavırla ürettiği görsel kompozisyonların anlamı kaybolmaya başlar. Bu kayboluş, punk'ın alt kültürel kodlarının tüketim kültürü içerisinde tamamen bir görüntüye indirgenerek değersizleştirilmesiyle gerçekleşir. Bu süreçte punk, moda dergilerinde ve defilelerinde, üst sınıfa hitap eden lüks giyim markalarının koleksiyonlarında tüketim kültürünün bir ürünü olarak yer alır. Böylelikle punk stili, ortaya çıkma nedeni olan muhalif görüşlerden tamamen saptırılır. Bu düşünceden hareket eden çalışma, meta formundaki modayı parçalayan ve onu "antimoda"ya dönüştüren punklara özgü giyim tarzının, moda endüstrisi içerisinde metaya dönüştürülme sürecine odaklanmakta ve şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. Punk alt kültürünü ortaya çıkaran toplumsal dinamikler nelerdir ve bunlar ilk punk neslinin giyim tarzını nasıl etkilemiştir?
2. Punk giyim kodları toplumsal sorunlarla nasıl ilişkilendirilir?
3. Punk alt kültürüne özgü giyim stiline ticarileşmesi ve görsel unsurlarının moda ürününe dönüşmesi, punk'ın temel anlamı ile neden çatışmaktadır?
4. Punk unsurlarının lüks giyim markalarının koleksiyonlarında kullanılması, modanın toplumsal dinamiklerle iç içe olduğunu nasıl açıklamaktadır?

Bu sorular, punk alt kültürünün moda alanında dönüşümünü incelemek için kullanılan çerçevenin ana hatlarını çizmekte ve araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Çalışma, toplumsal etkileşimlerin punk stiline anlamını nasıl dönüştürdüğünü ve bu etkileşimlerin altında yatan toplumsal ve kültürel değişkenleri anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odaklandığı temel sorun, punk stiline moda adaptasyonu ile ortaya çıkan anlam kaybıdır. Bunu ele alabilmek için, başlangıçta kültür ve alt kültür kavramlarına odaklanılacaktır. Bu doğrultuda, punk alt kültürünün içine doğduğu toplumsal süreç ve dönemin punk giyim kodlarının bağlamı gözden geçirilecektir. Bu adımların amacı, punk'ın kökenlerinin ve stiline nasıl oluştuğuna dair bir çerçeve sunarak, bu unsurların toplumsal ilişkilerle nasıl bağlantılı olduğunu anlamaktır. Punk alt kültürü; müzik ve fanzinler gibi çeşitli bileşenleri içerse de, bu çalışmanın vurguladığı görsel giyim kodları, bu araştırmanın sınırlarını belirlemektedir.

Eleştirel perspektiften ilerleyen çalışmanın odak noktasındaki punk alt kültürüyle ilgili literatüre çalışmanın kuramsal-kavramsal çerçevesini oluşturmak adına yer verilmiştir. Punk'ın ortaya çıktığı dönemin görselliğini sunmak adına çalışmada 1970'lerde birinci nesil punk alt kültürüne tanık olan fotoğrafçıların fotoğraf karelerine yer verilmiştir. Çalışma içerisinde punk'ın lüks giyim ve dolayısıyla hedonik tüketim ürününe dönüşmesine dair kesişimsel değerlendirme makaleye farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Çalışma sonunda, antimoda olma amacıyla oluşturulan punk giyim kodlarının bir yandan metalaştırılarak kendi doğasına aykırı hâle getirilirken, diğer yandan nasıl ehlileştirilerek tüketimi teşvik eden mantıkla uyumlu hâle getirildiği, Gucci markasının Cruise 2017 koleksiyonunun eleştirel görsel analizi ile görünür kılınmıştır.

1. Kültür ve Alt kültür

Kültür, literatürde farklı bağlam ve bakış açılarına bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Latince “colere” kelimesinden kökünü alan cultura/kültür, ilk zamanlarda bir sürecin adını ifade etmek için kullanılmıştır. Williams (1990) başlangıçta, ürün (ekin) ya da hayvan yetiştiriciliğini tanımlayan bu sürecin anlamının insanlığın gelişim süreciyle birlikte genişlediğinden bahseder (s. 15). Özellikle 18. yüzyıldan itibaren antropolojinin gelişmesiyle birlikte “kültür” daha yaygın bir şekilde bir dönemi, bir grup insanı ya da ayrı bir yaşam şeklini ifade etmek için kullanılmaya başlar, fakat kavramın net tanımı konusundaki farklı görüşler varlığını sürdürür.

J. G. Herder, kültürü insanlığın tek büyük anlatısı değil, her biri özgün gelişime sahip, farklı yaşam biçimleri olarak tanımlar. Herder'a göre, her toplumun kendi dil, tarih, coğrafya ve inançlarından doğan kültürel çeşitliliği bulunur ve bunlar kendi içerisinde önemlidir. Ona göre evrensel olarak geçerli tek bir kültür modeli yoktur, bu nedenle Herder kültürel çeşitliliğe vurgu yapar (aktaran Eagleton, 2016, ss. 21-22). T. S. Eliot (1987) ise bireyin kültürünün, içerisinde bulunduğu grubun, sınıfın kültürü ile bağlantılı olduğundan bahseder (s. 14). Bu grup ya da sınıfın kültürü ise parçası olduğu toplumun kültüründen soyutlanamaz. Bireyin kültürü sınıfın kültüründen, sınıfın kültürü ise bir bütün olarak toplumun kültüründen bağımsız değildir. Dolayısıyla Eliot'a (1987) göre kültür “bir bütün olarak toplumun mahsulüdür” (s. 31) ve bu nedenle bireyin ya da sınıfın kültürünü, içinde bulunduğu toplumu meydana getiren geniş çerçeve içerisinde aramak gerekir.

Kültürün aynı sosyal çevrede yaşayan insanlar arasında öğrenilen kolektif bir olgu olduğunu belirten Hofstede ve Hofstede (2005) kültürü bir toplumu diğerlerinden ayıran “zihnin kolektif programlaması” olarak tanımlarlar (s. 4). Bu noktadan yola çıkan Hofstede (2011) farklı toplumların belli sorunlara verdikleri tepkilerin nedenlerini ve motivasyonlarını açıklamak için yaptığı araştırmalar sonucunda Kültürel Boyutlar teorisini geliştirmiştir. Bu boyutlar Bireysellik-Kolektivizm, Erillik-Dişillik, Güç Mesafesi, Uzun Dönem-Kısa Dönem, Belirsizlikten Kaçınma, Hoşgörü-Kısıtlama olarak sıralanabilir (Hofstede, 2011, s. 8). Bireysellik-Kolektivizm boyutu, toplumdaki bireylerin kendilerini buldukları grubun bir parçası ya da ayrı bir varlık olarak görmesiyle ilişkilendirilir. Kolektivist kültürde bireylerde “biz” bilincine sahiplik ve topluma bağlılık mevcutken, bireysel kültürde “ben” bilinci ve yakın çevreye bağlılık vardır. Erillik-Dişillik boyutu ise toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilidir. Toplumdaki baskın tavrın ne derece erkeğe ve kadına özgü olduğunu ifade eder. Eril kültürlerde, kadın ve erkek rollerindeki ayrım belirginken, dişil kültürlerde kadın ve erkek rolleri birbiriyle örtüşmektedir. Hofstede'in (2011) araştırmasına göre İsveç, Norveç, Hollanda ve Danimarka en dişil kültüre sahip ülkelerdir (ss. 120-121).

Günümüze baktığımızda gündelik hayatta “kültür” kelimesinin sanatsal ve edebî ürünleri tanımlamak ya da insanların o ürünlerle etkileşime geçme pratiklerini, entelektüel aktivitelerini adlandırmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım şekli anlaşılabilir

olmasının yanında, kültürü toplumun belli kesimlerinin ulaşabildiği etkinliklere ve ürünlere indirilmesi bakımından eksiktir. Williams (1960) kültürün, toplumun belli bir kısmını ilgilendiren faaliyetler ya da “kültürel” ürünler olmanın çok daha ötesinde anlamlar barındıran bir kavram olduğunun altını çizmiştir (s. 125). Clarke ve diğerleri (2003), kültürü, bir grubun yaşamını anlamlı şekilde gerçekleştiren veya nesnelleştiren bir uygulama olarak tanımlar (ss. 10-11). Raymond Williams’a (1993) göre ise kültür “gerçekleşmiş bir anlamlandırma sistemi”dir (s. 207). Bu “anlamlandırma sistemi” (kültür), dar bir çerçeveden “kültürel” pratikleri ya da çalışmalarını incelemenin ötesine geçmeye yani bunlarla birlikte diğer pratikler, kurumlar, ilişkiler ve mevcut sistem arasındaki etkileşimin incelenmesine de olanak verecek niteliktedir (Williams, 1993, s. 209). O hâlde hem bireylerin faaliyetleriyle hem de bunların diğer toplumsal ilişkilerle etkileşime girmesi sonucu gerçekleşen kültür, maddi yaşam koşullarından bağımsız incelenecek bir alan değildir. Zira, “Bunlar, gerçek bireyler, bu bireylerin faaliyetleri ve hem hazır hâlde buldukları hem de kendi faaliyetleriyle yarattıkları maddi yaşam koşullarıdır” (Marx ve Engels, 2013, s. 36).

Birçok toplumsal örgütlenme şekli içinde yaygın ve karmaşık olarak bulunan kültür (Williams, 1993, s. 213), insanlığın tarihsel süreçte geçirdiği her aşama sonucunda biçimlenen bilgi birikimi, bir grubun toplumsal ilişkilerini somutlaştıran anlam bütünüdür. Bu nedenle kültürü, toplumun maddi koşullarından, çelişkilerinden doğan sosyal ilişkiler içindeki yaşam biçimleri, anlamlar, fikirler, görüntüler olarak tanımlamak gerekir. Tüm bunlardan dolayı, toplumda yönetici sınıfın yararına anlamlar üreten egemen kültüre karşı anlamlar geliştiren alt kültür grupları da kültürel araştırmalar alanına dâhil edilmektedir. Alt kültürler kimilerine göre “toplum dışı” olarak tanımlanır fakat bu düşünce, gençlik alt kültürlerinin oluşmasına neden olan şeyin toplumsal dinamiklerin doğrudan kendisi olduğu ayrımını göz ardı etmektedir. Gençlik alt kültürleri, II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere’de gündelik yaşamdaki değişimlerle birlikte görünür olmaya başlamıştır. *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* kitabındaki anlatıma göre:

Savaş sonrasındaki toplumun yaşam koşullarındaki değişiklikler, üretimin modernize edilmesiyle ortaya çıkmıştı. Yeniden organize edilen üretim ilişkilerinde, çalışmayı ve işçileri rasyonalize etme dürtüsüyle hareket eden egemen güçler, işçi sınıfı kültürü ve aile yapısı üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştı. ... Bu süreçte işçi sınıfı kültürünün, yaşam koşullarındaki değişimin ve eşitsiz dağılımın üzeri ‘zenginlik’, ‘refah’ efsanesiyle örtülmekteydi. Bu ideolojik senaryodaki ‘refah’ efsanesi, işçi sınıfına henüz belli olmayan bir gelecekte hak ettiği payı alacağını düşündürmeyi ve böylelikle sınıfı hegemonik yapıya bağlı tutarak düzeni sağlamlaştırmayı amaçlamıştı. Bu noktada ‘refah’ ideolojisi, savaş sonrası İngiltere toplumundaki ‘gerçek ilişkileri’, ‘hayalî ilişki’ olarak yeniden inşa etmişti. (Clarke vd., 2003, ss. 35, 37)

II. Dünya Savaşı sonrası İngiltere’de yapılan reformlar, sosyoekonomik koşulların değişmesini hedeflemiştir. Fakat tüm bu değişim hareketleri, toplumdaki sorunları azaltmamış, sadece var olan sorunların üzerini örtmüştür. 1970’lerde artan işsizlikle birlikte, toplumda belli şeyleri yapma ayrıcalığına sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki ayrım daha da görünür olmuştur.

Bu koşullar altında yaşayarak topluma yabancılaşan insanlar arasından çıkan dönemin gençliği, mevcut düzendeki problemlerin farkına vararak egemen sınıfa ve o sınıfın yararına sunulan kültür ürünlerine, otorite figürlerine karşı tavır almaya başlamıştır. Bu süreçte gençlik belli gruplara ayrılmış, farklı ritüellere, anlayışlara ve stillere sahip farklı alt kültürleri oluşturmuştur. Hebdige’ye göre (2004) “savaş sonrasında toplumsal konsensüsün bozulması” gençlik alt kültürlerinin ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir (s. 23). Clarke ve diğerleri

(2003) de aynı şekilde, savaş sonrası meydana gelen toplumsal değişimlerin en net tezahürlerinden birinin “gençlik” olduğunu belirtmektedir (s. 9).

Kültürel Çalışmalar ekolü, gençlik alt kültürlerinin İngiltere’deki işçi sınıfı gençliğinden ortaya çıktığından ve gençlik ritüellerinin sınıfsal ayrıma, burjuva düzene ve kültürel hegemonyaya bir direniş olarak okunabileceğinden bahseder (Clarke vd., 2003). Bu nedenle alt kültürler, hegemonik kültürü, sistemi reddetme, olumsuzlama hareketleri olarak görülmektedir. Savaş sonrası toplumdaki egemen söylemlerin, hayalî refah ilişkilerinin, düzensiz koşulların, karşıtlıkların içerisinden çıkan gençlik alt kültürleri, tam da bu karşıtlıklar nedeniyle, egemen ideolojinin ürettiği ve yaydığı anlamlara, toplumu tüketime yöneltme amaçlı boş zaman etkinliklerine ve metalaşmış görünümlerine muhalif olan görünümler üretmiştir.

Her bir alt kültürel grup “toplumsal varlığın hammaddesini” farklı şekillerde şifreleyerek temsil etmektedir (Clarke vd., 2003, s. 47). Toplumsal deneyimleri tarihsel süreçte değişen alt kültür grupları bu hammaddeleri kendilerine özgü anlamlandırma sisteminde ideolojik alana yerleştirmektedir (Hebdige, 2004, s. 77). Alt kültürler işçi sınıfı gençliğinin karşı duruşu olarak ortaya çıkmıştır. Clarke ve diğerleri (2003, s. 47) bu karşı duruşun, simgelere ve metaforlara dayanan stratejileri nedeniyle toplumsal sorunlara yönelik somut çözümler üretmekten ziyade, temsil düzeyinde kaldığını belirtir. Fakat yine de bu temsiller dönemin toplumsal sorunlarını farklı görseller olarak dışa vurmaları, bunları toplumun diğer üyelerine göstermeleri nedeniyle önemlidir. Bunun yanında “alt kültür” radikal politik bir anlam taşımakla birlikte, literatürde farklı bağlamlarda kullanıldığı için kavramın muğlaklık barındırdığına dair görüşler olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağlamda Jenks (2007), alt kültür kavramının “kaybedeni kahramanlaştırmak, mülksüzü radikalleştirmek, kendisini ifade edemeyeni dile getirmek için kullanılabilirliği gibi, aykırı olanı veya ana görüşten olmayanı marjinalleştirmek ve denetim altına almak için de kullanılabilir” (s. 171) olduğuna dikkat çeker.

Kültür, sosyoekonomik faktörler, tutumlar, inançlar ve toplumsal kurallarla ilişkilendirilen karmaşık bir kavramdır. Dolayısıyla, toplumun içinde yer alan çeşitli grupların deneyimleri de bu geniş kavramın kapsamına dâhildir. Kendi ideolojilerini, sembollerini, değerlerini ve giyim kalıplarını benimseyerek egemen kültürün standartlarından sapan gruplar alt kültür olarak kabul edilir. Punk alt kültürü, çalışmanın ilerleyen bölümlerinin ana konusunu oluşturacaktır.

1.1. Punk Alt Kültürü ve Punk Stilinde Anlam

İngiltere, 1970’lerin ortalarından itibaren II. Dünya Savaşı’ndan beri ülkenin gördüğü en büyük işsizlikle ve ekonomik bunalımla boğuşmaya başlamıştır. Bu süreçte artan yaşam maliyetleri, temel ihtiyaçlarını gidermek için ayrıca emek sarf etmesi gereken işçi sınıfının yaşamını daha da zorlaştırmıştır. Punk alt kültürü böylesi bir konjonktür içinden doğmuş, gençlerin artan işsizlikten, hızla artan tüketim kültüründen, hiyerarşik ilişkilerden ve toplumsal düzenden kaynaklanan hoşnutsuzluklarını farklı yöntemlerle dışa vurma ve kınama hareketleriyle yaygınlaşmıştır. Punk’a ilişkin tavırları, sunumu, dil ya da stili geleneksel anlamda düşünmek ve açıklamak mümkün değildir. Punk stilineki tüm öğeler temelde hegemonyaya karşı bir isyan anlamı taşır (Jenks, 2007, s. 159).

İlk nesil punklar, öfkelerini özgün bir şekilde dile getirmeyi amaçlamıştır. Bu özgünlük, uysallığın, uyumlu olmanın ve uzlaşmanın tam karşısında konumlandırılmıştır. “Zorla kabul ettirilen otoriteyi, kötülüğe yol açan bir güç” olarak gören punklar için uysallık, otoriter figürlere ve otoriteye boyun eğmekle ya da toplumsal sorunlarla uzlaşmakla eş değerdir (O’Hara, 2003, s. 31). Bu nedenle punklar, topluma normal gelen görünümlerin, düşüncelerin ötesine geçerek şok edici, rahatsız edici görünümler, uysallığın ve uyumluluğun zıddı olan görsel unsurlar üretmişlerdir. Tüm bu süreçten dolayı, punk’ın anlamsızca üretilen kopya

görüntülere indirgenmesi, bu alt kültürün düşünsel arka planını anlam kaybına uğratmak demektir. Öfkelerini çoğunlukla toplumda normal görülen kodlarla uyumsuz görsel metaforlar şeklinde dışa vuran punklar, bu süreçte karşı oldukları toplumsal sisteme içkin olan görsel kodları bozmuş, toplumu ve otoriteyi özellikle rahatsız etme, sarsma amacı güden imajlar üretmişlerdir.

Punk stilinde bastırılmış bir toplumsal sınıfın deneyimleri ve bilinci ile üretilen anlamlar görünür kılınarak egemen kültürün tercih ettiği orijinal söylem dönüştürülür (Clarke, 2003, s. 178). Kendilerini egemen kültürden ayırıştırarak punkların şaşırtıcı giyim tercihleri ve görünüşleri, basit birer “tarz” olmanın ötesindedir. İmajlarının etrafını saran anlam, egemen kültürün ürettiği fabrikasyon, birbirinin benzeri tekdüze imajların anlamsızlığından farklıdır. Punk gibi gençlik alt kültürlerinde tarzlar, hâlihazırda mevcut kalıplardan ayırıştırıcı bir yöntemle oluşturulur. Bunun sonucunda ortaya çıkarılan şey, anlamların sıfırdan oluşturulması değil, mevcut olanın farklı anlam taşıyacak bağlamda yeniden düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Clarke, 2003, s. 178). Giysiler, saç stilleri ve aksesuarlar alt kültürel duruşları ifade edecek bir gösterge sistemi yaratmak için parçalanır / düzenlenir (Crane, 2003, s. 245). Giysilerini parçalarken esasen topluma karşı öfkelerini yansıtan punklar; sınıfsal, etnik ve cinsiyetler arası eşitsizliklere hasar verme isteklerini göstermişlerdir. Punk stili oldukça androjen görünümündedir. Bazı punk kadınlar kendilerini işçi sınıfıyla özdeşleştirip kadınsı özelliklerini vurgulamazken, öğrenci olma eğilimindeki orta sınıf punk kadınları daha feminen bir tarzda giyinmiştir. Her iki cinsiyetin de kulaklarında küpe yerine yoksulluğa vurgu yapan çengelli iğneler bulunmaktaydı (Fox, 1987, s. 349).

Punklar, toplumsal kodlarla uyumsuzluklarını ortaya koymak ve giysilerin değersizliklerini göstermek için rastgele yırttıkları ve aside batırıp rengini deforme ettikleri kot pantolonlar, boyalı yırtık tişörtler, hırkalar, çoraplar, çengelli iğneler ve zincirlerden oluşan şaşırtıcı bir estetik yaratmışlardır. Amaçları rahatsız edici olmak ve toplumun rahatsız edici normlarını görsel olarak yansıtmaktı. Punk stilinde kullanılan görsel unsurlar “şok edici” ve “rahatsız edici” toplumsal deneyimleri temsil etmekteydi. Punkların toplumu şok etme dürtüsü, svastika gibi Nazi sembollerini kafa karıştırıcı montajlarının bir parçası olarak sergilemelerine bile neden olmuştu (Moore, 2004, s. 312). Onlar için “rahatsız edici” olarak algılanması gereken şey, punk görselliğinden ziyade, bu görselliğin temsil ettiği durumlar, yani mevcut toplumsal sistem nedeniyle meydana gelen karşıtlıklar, otorite figürlerinin yarattığı sorunlar olmalıydı.

İlk nesil punkların giysileri ve aksesuarları, gündelik sıradan nesnelere. Tek tek kullanıldığında bir anlam ifade etmeyen giysileri, kolye ve zincirleri, birbiriyle ilgisiz gibi duran nesnelere bir arada kullanarak görsel çelişkilerden anlamlar üretmiş, “çelişki deneyiminin kendisini görsel cinaslar biçiminde (kölelik, yırtık tişört vb.)” temsil etmişlerdir (Hebdige, 2004, s. 114). Şekil 1’de görüldüğü üzere kesip sökülerek değersizleştirilmiş giysilerle, vücutlarına taktıkları çengelli iğnelerle ve asi duruşlarıyla aslında karşı oldukları şeyleri gösterileştirerek aynı zamanda onları da sembolik düzeyde değersizleştirmişlerdir.

1970’lerde punklar, topluma sunulan egemen giyim tarzını kabul etmedikleri ve özellikle tüketim karşıtı oldukları için “DIY” [Do-It-Yourself / Kendin Yap] etiğini benimsemişlerdir. Moda endüstrisi tarafından sunulan tüketim ürünlerinin birincil anlamını yok edip kendi içlerinde yeni sembolik işaretler yaratan punklar, giysi ve aksesuarlarındaki alt kültürel anlamları, yani gündelik yaşamın patolojik taraflarını yansıtan göstergeleri yaratırken brikolaj tekniğini kullanmışlardır. Yeni bir söylem oluşturmak için belli nesnelere gerçek anlamından farklı bir konumda yeniden üretilmesi / düzenlenmesi “brikolaj” olarak tanımlanır. Breton (1936), kolaj estetiğinin, gündelik nesnelere etrafını çevreleyen geleneksel anlamının bozulmasının “bütüncül bir nesne devrimi: nesneyi yeni bir adla eşleştirerek kökenlerinden ayırma hareketi” olduğunu belirtmiştir (aktaran, Hebdige, 2004, s. 100).

Şekil 1

78-87 London Youth



Kaynak: Copyright Derek Ridgers, 2015

Stil yaratımı ve uygulama bağlamında punkların avangart sanat hareketlerinin yöntemlerini kullandığına değinen O'Hara (2003), “sanatla günlük hayat arasındaki sınırların muğlaklaştırılması” ve “görsel olarak birbirlerine uymayan nesnelere ve davranışların bir araya getirilmesi” örneklerini vermiştir (s. 71). Bununla birlikte düşünüldüğünde, punk alt kültüründe kullanılan nesnelere, estetik unsurların görünürdeki anlamlarını ters yüz etme, normları bozarak yeni bir anlam yaratma mantığı, Sitüasyonist Enternasyonal’in kapitalist “gösteri”ye meydan okumak için gösteriye ait nesnelere bağlamlarından kopararak, kendi “gösteri” düzeneğinde üretme pratiği olan *détournement* ile ilişkilendirilebilir.

Kapitalizmin âdeta bir gösteri perdesiyle yaşamın gerçeklerinin üzerini örttüğünü, toplumsal ilişkilerin bu gösteri dolayısıyla gerçekleştiğini aktaran Guy Debord'a göre *détournement* gösteriye meydan okumak, onun sistemdeki mevcut sorunlara yabancılaştırıcı, yatıştırıcı etkilerini saptırmak için kullanılan bir stratejidir. Gündelik yaşam içerisinde çeşitli egemen anlamları saptırarak karşıt “durumlar” yaratan bu uygulama, kapitalist toplumun gösteri düzeneğine “karşı gösteri” yaratarak onu tahrip etme ve sarsma amaçlarıyla başta 1968 Mayıs’ı olmak üzere pek çok protestoda kullanılmıştır. Daha geniş tanımıyla *détournement*, var olan gerçekliğin eleştirel bir biçimde dönüştürülmesi, modifiye edilmesi anlamına gelir. Sitüasyonist harekette, topluma egemen olan tüm unsurlar *détournement* stratejisi ile dönüştürülmekte ve bunun sonucunda, bu unsurların önceki anlamı değersizleştirilerek eleştirel bir nitelik kazanmaktadır (Debord, 2011a, s. 319).

Sitüasyonist Enternasyonal’in *détournement* stratejisi, mevcut kültürel gerçekliğin ifade şeklinin olumsuzlanması, kültüre egemen olan tüm unsurların değersizleştirilerek yepyeni bir anlam bütünü içerisinde yeniden kurulması ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle “détourne” edilen, kapitalist gösterinin yarattığı şeyleştirici anlamlardan saptırılan görüntülerin, yazıların, objelerin her biri birer politik meydan okumadır: “Boş tuvaler üzerine yazılan ‘talimatlar’ ya da ‘détourne’ edilmiş soyut resimler, duvarlara yazılmış sloganlar olarak anlaşılmalıdır” (Debord, 2011b, s. 343).

Punk alt kültürü üzerinde Dada sanat akımının, fütürizmin etkileri olmakla birlikte, punk’ın eleştirel tavır ve düşüncesini besleyen en önemli etkenin Fransa’da doğan Sitüasyonist hareket olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle punk giyimindeki estetik-karşıtı bozguncu estetikte *détournement* tekniğinin izleri görülür. Bilhassa birinci nesil punklar, dönemin

toplumsal sorunlarını uyumsuz nesnelere rahatsız edici bir estetikle birleştirerek sembolik anlamlar üretmişlerdir. Mevcut gerçekliği saptıran détournement stratejisi, punk estetiğindeki köleliği çağrıştıran zincirlerde, asma kilitlerde, boyunlara takılan tasmalarda, çengelli iğnelerin yırtık kıyafetlerle, sökülmüş ceketlerle, yırtık pantolonlarla bütünleştirilmesinde, giysilerin eski anlamının altüst edilerek ve yeniden oluşturulan bir anlam düzeneği içerisinde var edilmesinde görünmektedir.

Bedenlerindeki farklı objelerle ve büründükleri görünümle ait oldukları alt kültüre özgü anlamlar üreten ilk nesil punklar, bunu yaparken kullandıkları görsel unsurları, egemen anlamı dışındaki anlamlarla yeniden düzenleyerek “gösteriyi saptırma” stratejisini uygulamışlardır. Şekil 2’de görüldüğü gibi, makyajla beyazlatılmış suratları ve siyaha boyanmış gözleriyle âdeta yürüyen bir ölü görünümüne bürünen punklar, İngiltere'nin bunalımlı döneminde bir çıkış arayan gençliğin "gelecek yok" [no future] felsefesi ile de uyumlu şekilde hareket ediyorlardı (Henry, 1989, s. 80).

Şekil 2

Punks in London



Kaynak: Copyright Steve Johnston, 1977

Punk, dönemin işçi sınıfı gençliğinin egemen hegemonyaya karşı ideolojik direnişi olarak okunmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü (Clarke vd., 2003) Gramsci'nin hegemonya kavramından yola çıkarak gençlik alt kültür tarzlarının egemen değerlere karşı bir sembolik direniş biçimi olarak okunabileceğini belirtir. Çünkü II. Dünya Savaşı sonrasındaki toplumsal sorunları ve deneyimlerini farklı tekniklerle görsel olarak betimleyen gençlik alt kültürlerinden biri olarak ortaya çıkan punk stiline kökeninde göstergesel bir itiraz yatar. Sermayenin yabancılaştırıcı gösterisine bir karşı gösteri yaratan, yani détournement tekniğiyle egemen anlamdan taşarak yeni bir görsel dil sistemi içerisinde anlam üreten punklar, toplumdaki düzensizlikleri anlatmak için düzensizliğin kendisini bedenleştirmiştir. Punk stiline henüz endüstrileşmediği ilk dönemde, tüm görsel unsurların bir araya gelişleri, onların “détourne” edilmesiyle, yani onların “normal” anlamının ters yüz edilerek öncekinden farklı, yeni bir sembolik düzen içerisinde anlam kazanmasıyla gerçekleşmiştir. Kaosu, düzensizliği anlatmak için onu sarsıcı bir formda görselleştiren punklar bedenlerini âdeta birer afiş, ete kemiğe bürünmüş bir slogan olarak kullanmıştır.

Deneyimledikleri sorunları, yoksulluğu bedenleri üzerinde kullandıkları unsurlarla sembolik olarak gösteren ilk punk neslinin bu sembolik aktarımının ardında kara mizah da yatar. Hebdige'in (2004) belirttiği gibi: “Soytarı maskesi altında, kapitalizmin kabul görmeyen ve biçimsiz yüzü beliriyordu; ürkütücü sirk soytarılığının ötesinde, bölünmüş ve eşit olamayan bir

toplum ustaca yargılanıyordu” (s. 109). Bu nedenle Şekil 3’te görülen ilk nesil punkların boyunlarına taktıkları tasmalar, zincirler, kilitler, kemerler, kirli yırtık giysilerin arasına tutturulan çengelli iğneler nüktedan biçimde köleliği, kapitalist toplumda değersizliğe mahkûm edilen insanlığı göstermektedir.

Şekil 3

Punk Scene in London



Kaynak: Alex Levac, 1977

Çengelli iğneler, ev içindeki ‘kullanım’ ortamlarından çıkarılıp çene, dudak veya kulak etrafında ürkütücü süsler olarak kullanılmışlardı. Modası geçmiş eşyalar olarak bir kenara atılan kaba tasarımlı (sahte leopar derisi gibi) ve ‘iğrenç’ renkli ucuz ürünler (PVC, plastik, lureks gibi), punklar tarafından kurtarılmış ve modernite ile zevk nosyonları üzerine kendi yorumlarını katan elbiselere (‘sıradan’ mini etekler gibi) dönüştürülmüştü. Şıklığa ilişkin geleneksel fikirler, geleneksel feminen kozmetik bilgisi ile birlikte reddedilmişti. Her kadın dergisinde tavsiye edilen aksine, makyaj, hem erkeklerde hem de kadınlarda dikkat çekmek için kullanılıyordu. Yüzler, soyut portreler olmuştu. Saçlar, çarpıcı bir şekilde boyanmıştı (saman sarısı, jet siyahı veya açık turuncu) ve tişört ve pantolonlar, sayısı artan fermuarları ve açıkça belli edilen dikiş yerleri ile kendi oluşumunun hikâyesini anlatıyordu. (Hebdige, 2004, s. 102)

Fiske (1999), kot pantolonların gençlerin ve işçi sınıfının giysisi olmanın ötesinde, aynı zamanda kovboyluk / western kültürüne atıfta bulunan çağrışımlara sahip olduğundan bahseder. Bu nedenle punklar, egemen ilişkilerin izlerini taşıyan giysilerin parçalanması yoluyla hem iktidar ilişkilerini hem de bunlara karşı direnişi aynı anda sunmuştur: “Yırtık kot pantolon hem bir dizi egemen Amerikan değerini hem de bunlara direnmenin bir derecesini ifade etmektedir” (Fiske, 1999, s. 17). Punklar; kot pantolonları ya da moda endüstrisinin sunduğu diğer ürünleri parçalayıp, değersizleştirerek burjuva değerlerinin yeniden üretimini ve egemen kültürel kodları reddetmiş, bu reddediş hareketiyle karşı oldukları sistemin kaynaklarından kendi alt kültürlerini oluşturmuşlardır. Bu çelişkili durum kapitalist sistemdeki çelişkilerin bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Punk’ın alt kültürel unsurlarının tüketim ürününe dönüştürülmesiyle, oluşturuldukları bağlamdan uzaklaşan nesnelere yeni anlamlar yüklenmiştir. Bu yeni sembolik anlamlar, moda dergilerinin, ünlü giyim markalarının, yani tüketim kültürünün mantığını taşır. Punk meta biçimine dönüştüğünde, toplumsal çelişkileri, işçi sınıfını simgeleyen giysiler ve aksesuarlardaki sembolik meydan okumalar ister istemez yok olmuş ve bunlar seri üretim sisteminin tekdüze, görüntü odaklı anlamlarıyla donatılmışlardır.

1.2. Punk Stilinin Moda Ürününe Dönüşüm Süreci

1970’lerde giyim stilleriyle beğenilmekten ziyade rahatsız edici olmayı isteyen punklar, “normal” kabul edilen beden görünümünden de kendilerini sıyırmaya çalışmışlardır. Bu nedenle geleneksel güzellik ve cinsiyet ideallerinin reddini de bedenleri üzerinden göstererek, bedenlerini bir isyan göstergesine dönüştürmüşlerdir. Tüm bunların kökeninde yalnızca tüketim karşıtlığı değil, aynı zamanda bir tüketici bedenine sahip olmanın reddi de yatmaktadır. Bu nedenle kültür endüstrisi olarak tanımlanabilecek modanın onlara sunduğu ürünleri tüketmeyi değil, DIY (Do It Yourself) etiğiyle bozup yeni anlamlarla yeniden düzenledikleri giysileri gündelik yaşamlarında kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yöntem, hem hayat şartlarının ağırlığı altında ezilen işçi sınıfı gençlerin tüketim karşıtı fikirlerini hem de karşı durdukları sınıf temelli problemleri farklı nesnelere üzerinden göstererek kendi anlamlarını üretmelerini sağlamıştır. Punk stili estetik bir ifade olmaktan ziyade kişinin ait olduğu kültürün bir göstergesidir (Miura, 2010, s. 66). Zaman içerisinde punk, kökenlerindeki tüm muhalif anlamların zıddına dönüşmeye başlar.

Fransa’daki 1968 olaylarıyla birlikte İngiltere’ye sıçrayan Sitüasyonist hareketten etkilenen Jamie Reid, Malcolm McLaren ve Bernie Rhodes gibi isimler 1970’ler ve sonralarında etkin olan punk rock gruplarının yaratıcısı olmuşlardır. Détournement tekniğiyle yeni iletişim biçimleri geliştiren isimlerden özellikle Malcolm McLaren’in Sitüasyonist Enternasyonal ile bağlantısı olduğu söylentileri dönemin İngiliz basın kulislerinde yaygındır (Marcus, 1999, s. 35). Ancak bu isimler önceki toplumsal hareketlerden esinlenip farklı estetik anlayışla kendilerine özgü ifade biçimleri oluşturmalarına rağmen, zaman içerisinde punk’ın karşı estetiğini bir meta olarak pazarlamaya başlamışlardır. Bununla birlikte, Hebdige’nin punk giyim kodlarındaki “sembolik direniş” olarak tanımladığı anlamın yitirilme süreci başlamıştır (Cartledge, 1999, s. 149).

Punk’ın moda ürününe dönüşme sürecinde tasarımcı Vivienne Westwood’un etkisi büyüktür. Vivienne Westwood ve Malcolm McLaren’ın Londra 430 Kings Road’da 1971 yılında açtıkları “Let It Rock” adlı mekân, rock’n roll plakları, eşyaları, teddy-boy stili tasarım giysilerin satıldığı bir dükkândır. Dükkân adının 1972 yılında “Fast to Live, Too Young to Die” olarak değiştirilmesinin ardından, punk stiline özgü hazır giysiler üretilmeye ve satılmaya başlamıştır (Guerra ve Figueredo, 2019, s. 127). Westwood ve McLaren, o dönem sokaklarda yeni görülmeye başlayan alt kültür stili öğelerini punk müzikle ilişkili kostüm ile birleştirirler. Kot, tişört ve deri ceket görsel diline dayanan bu kostümün bünyesine “çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blucinler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeler” eklenir (Crane, 2003, s. 243). Westwood ve McLaren çiftinin punk üzerinden kâr elde etme süreci Sex Pistols adlı punk rock grubuyla devam eder. 1975 yılında Malcolm McLaren’in menajerliğinde kurulan Sex Pistols ana akım medyada sansasyonel bir şekilde popülerleşmiştir ve bu nedenle “punk” Sex Pistols ile özdeşleşmeye başlamıştır. Diğer yandan Sex Pistols’ın stil tasarımcısı Vivienne Westwood, butiğinde punk stilini hazır giyim ürünü olarak satmakta, grubun popülaritesi butiği de popülerleştirmektedir. “Kendin Yap” (DIY) etiğine taban tabana zıt olan bu durum, punk’ı ortaya çıktığı toplumsal koşullardan ve karşıt fikirlerinden uzaklaştırmış, insanları tüketime yönlendiren, tüketim kültürü içinde yer almaya başlayan bir akıma dönüştürmüştür.

Punk’ın yükseliş döneminde Londra sokaklarında punkları fotoğraflayan belgesel fotoğrafçısı Janette Beckman bir röportajında, ilk nesil punklar ile günümüzü karşılaştırarak, punk’ın “Versace takımı” almaya asla parası yetmeyecek işçi sınıfı ailelerden gelen bir grup genç ile ortaya çıktığından bahseder (Ma, 2013). Beckman, annelerinin giysi dolaplarını karıştıran, ihtiyaç fazlası ya da ikinci el ürün satan yerlere giden, çöp torbalarını kesip giysilerin

üzerine giyen punkların günümüzdeki ünlü markaların punk görüntüsünden muhtemelen memnun olmayacaklarını belirtir (Ma, 2013). Endüstrinin kendileri üzerinden kâr sağlamasına karşı olan punkların “Kendin Yap” (DIY) etiği, “kâr derdine düşmeden de yapabiliriz” düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (O’Hara, 2003, s. 151).

Geçmişle karşılaştırıldığında bugünkü “punk” görünümü her anlamda punk’ın antitezi olarak oluşturulmuştur. Toplumsal karşıtlıkların giysiler üzerinden dışa vurulmasıyla yaratılan punk görselliği, kapitalist pazarda sergilenip satın alınabilen bir metaya dönüştüğünde tüm anlamı buharlaşmıştır. Punk alt kültüründe burjuva toplumunun gerçeklerinin görsel metaforlar şeklindeki aktarım metodu, bu gerçekleri deneyimleyen insanlar tarafından oluşturulmuş, punk’ın bilinçsizce benimsenmesi, estetize edilerek ürünleştirilmesi ile ilk nesil punkların yarattığı anlam aşındırılmıştır. İlk dönem bilinçli punklar için giyim tarzı bir anlam taşımaktayken, punk’ın ana akım hâle gelmesinin ardından kendini punk olarak tanımlayanlar için anlam yok olmuştur (Hebdige, 2004, s. 115). Bu bağlamda 1977 yılında X-Ray Spex grubunda müzisyenlik yapan Lora Logic, punk’ın popülerleştiği ve herkesin “punk” görünümüne bürünmeye başladığı döneme işaret ederek: "O zamanlar İngiltere genelinde gerçek punk'çı sayısının yüzden fazla olabileceğine pek ihtimal vermiyorum" demiştir (aktaran Marcus, 1999, s. 87).

1.2.1. Punk Stilinin Moda Ürününe Dönüşüm Sürecinde Kitle İletişimin Rolü

Punk alt kültürünün dönemin ana akım medyası tarafından keşfedilmesiyle birlikte punklar önce görünümüleri, giyim tarzları, müzikleri ve davranışları nedeniyle insanlar tarafından dışlanmış; ardından punk, kültür endüstrisi araçları tarafından tüm karşıt mesajlarının üzeri örtülerek, her biri estetize edilerek tüketim ürünü hâline getirilmiştir. İlk keşfedildikleri dönemdeki ahlaki panik nedeniyle medyada aşağılanan punkların “kabul edilme” süreci moda dergileri ile medyanın punk’ı bünyesine katmaya çalışmasıyla başlamıştır. Fakat bu kabullenme sürecinde punklar medyada gerçekte oldukları gibi temsil edilmemiş, medyanın önceki şeytanlaştırıcı tutumu âdeta şeytan çıkartıcı bir tutuma evrilmiştir (Moore, 2004; Hebdige, 2004). Tüm alt kültürleri (punklar, modlar, glitter rockçılar) birbiri içerisinde eriten medya, her birini “sadece süslenen, eğlenen çocuklar” çizgisine yerleştirerek onları toplumsal sorunlarla olan bağlarına dair tüm anlamlardan koparmıştır (Hebdige, 2004, s. 88). Bununla birlikte punklar ve alt kültürün muhalif arka plan içeren görselliği medya içerisinde “uygun” ve “topluma uyumlu” alt metinler ile konumlandırılmaya başlamıştır. Burada medyanın işlevi, mevcut toplumsal sistemin savunucuları için bir patoloji olarak görünen punk’ın sistemin lehine “onarılması”, “tedavi edilmesi”, sistemin kendi yararına kullanabileceği bir şekilde düzenlenmesidir. Bu düzenleme / onarılma elbette punk’ın kökenlerinin, egemen hegemonya karşıtı mesajlarının parçalanmasını içerir.

Dev şirketlere ait müzik ve moda dergileri, son yirmi yıl boyunca ya yasakladığı ya da küçümsediği Punk gruplarının bazılarına artık “yeni tarzın yaratıcısı” veya yetenekli yenilikçiler olarak sesleniyor. Bir zamanlar Punk’tan iğrenen dev müzik şirketlerinin yöneticileri artık “yeni trendlerin öncüleri” diye ilan ettikleri, uysal olmayan seslerden para kazanmak için sağda solda ne kadar genç müzik grubu varsa, onlarla sözleşme yapmaya çalışıyor. (O’Hara, 2003, s. 31)

Tüm bu anlam parçalanması, dönemin üretim koşullarının yansımaları olan medyanın ideolojik işlevi bağlamında anlamlı bir zeminde değerlendirilebilir. Post-Fordist üretim koşulları altında toplumun karmaşık ve çok yönlü hâle gelmesi sonucunda çoğulculuk, farklılık, kültürel çoğulculuk, çok kültürlülük, çok seslilik âdeta post-Fordist ekonominin anahtar kelimeleri, reklam sloganları hâline gelmiştir. Bu süreçte medyanın görevi, bu sözde çoğulculuğu yansıtmak ve farklı yaşam tarzlarının, kültürlerin, ideolojilerin sunumunu yapmak olmuştur. Bu görevi edinen medya, farklı yaşamların, azınlıkların, alt kültürel oluşumların

“kabul edilebilir” hâle gelmelerini sağlamak için onları egemen anlatı sınırlarının içerisine yerleştirmiştir (Hall, 1977, s. 341).

Punk’ın ana akım medyadaki temsil biçiminin dönüşümü de onun sistem karşıtı anlamlarının yumuşatılmasıyla gerçekleşmiştir. Medyanın sunduğu “makul” ve “uysal” punk imajını benimsemek kabul edilebilir davranış hâline gelirken, “makul” olanı benimsememek, yani punk’ın gerçek arka planını taşımak “sapma” olarak değerlendirilir. Hebdige (2004), punk alt kültürünün medyada egemen anlamlar çerçevesine yerleştirilmesini, “karşıtlıkların bütünleştirilmesi” olarak tanımlar. Karşıtlıkların bütünleştirilmesi ya da sivri bölgelerin törpülenmesi sürecinde punk’ın alt kültürel görüntüleri meta biçimine dönüşmüş, punk’ın toplumsal normlara aykırı düşünceleri yeniden tanımlanmıştır (Hebdige, 2004, s. 88). Medyada yaratılan “makul punk” imajı, punk’ın ideolojik biçiminin pazarlanabilir meta biçimine dönüşmesini olanaklı hâle getirmiştir. Yerleşik değer yargılarını sekteye uğratma, toplumsal sistemin sorunlarını görsel olarak dışa vurarak kapitalist gösteriye karşı gösteri yaratma arzusuyla oluşan punk alt kültürünün görselliği, medyadaki “olumlulaştırma”, “iyileştirme” sürecinde tüm kökenlerini yitirerek, karşı olduğu gösterinin bir dışlisine dönüştürülmüştür.

Punk’ın görsel unsurlarının moda pazarına yayılması, basit bir kültürel süreçten ziyade kapitalist sistemin bir sonucudur. Punk’a özgü sembolik unsurların meta biçimine dönüşmesiyle, sistemin kendine karşı olan her şeyi aynı potada eritip kendi aparatı hâline getiren işleyişinin bir sonucu olarak punk, moda dergilerinde ve defilelerinde görünür olmaya başlamıştır. Şok edici ve rahatsızlık veren punk stili, toplumsal sorunlara karşı isyankâr ve asi etki yaratan bir gösterge sistemiyken, kültür endüstrisi ürünlerinden biri olan moda o etkinin asiliğini parçalamış ve onu sistemin boyunduruğu altına sokmuştur (Adorno, 2011, s. 54). Walter Benjamin (2002) modayı “geçmişin çalılıkları arasında dolanan” bir kaplana benzetir: “Moda, geçmişe atlayan bir kaplan gibidir. Yalnız bu atlayış, egemen sınıfların buyruğundaki bir arenada gerçekleşir” (s. 46).

Karşı estetik, karşı moda görünümüleri yaratan ve dolayısıyla geçmişte beğenilme amacı gütmeyen punkların stili, ironik bir biçimde tüketim kültürü içinde “şık” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Zamanında toplumsal sisteme karşıtlıklarından dolayı yasaklanan ve küçümsenen punkların giyim şekli zaman içinde ünlü moda defilelerinde ve moda dergilerinde “punk modası” etiketiyle sunularak anlamsızlaştırılmıştır. O kadar ki, işçi sınıfı tabanlı alt kültürün giyim kodları, “yüksek moda” markaları içerisinde kendine yer bulmuş, işçi sınıfını ve onların sorunlarını simgeleyen punk stili uçuk fiyatlardan alıcı bulmaya başlamıştır.

Punklar, toplumsal sorunların bir yansıması, kendi deyimleriyle “artığı” olarak oluşturdukları stilleriyle, düşüncelerinin doğası gereği baştan çıkarıcı ve şık olmayı değil, rahatsız edici olmayı hedeflemişlerdi. Toplum rahatsız edecek giysileri, aslında rahatsız edici toplumsal gerçekliklerin bedenleşmesiydi. Eleştiri ve deneyimlerini vücutlarında bir slogan olarak taşıyorlardı. Fakat toplum bu eleştiriye, hoşnutsuz bıraktığı grupları, kendisiyle “bütünleştirmek” istemiştir. Bu, “bütünleşme” görünümünde bir anlamsızlaştırmadır. Toplumsal sistem, dünün karşı çıkışlarını, isyanlarını, bugünün kültürel tüketimi için kaliteli birer ürün olarak bütünleştirir: “Bu tüketim, bir anlam vermeye çalışan şeyi yutmuştur. Onu yok etmiştir. Anlam tasfiye edilebilir, anlam arayışının saçmalığı ilan edilebilir; saçmalık, gerçeklik, akılcılık birbirine karıştırılabilir, aynı şeyler olarak görülebilir” (Lefebvre, 2007, s. 109).

1.2.1.1. Punk, Lüks Giyim ve Hedonik Tüketim: Kesişimsel Bir Değerlendirme

Moda, zaman içerisinde giysilere yeni anlamlar kazandırarak toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına sebep olur (Crane, 2003, s. 27). Lüks modanın punk stilini benimsemesi, alt kültürün “uyumluluğa karşı isyan” anlamını sadece marjinal görümlere

indirgeyerek yeniden düzenlemiştir. Punk'ın karşı estetiğinin lüks giyim markaları tarafından kullanılması ve markaların alt kültürel bağlamdan faydalanması hegemonik bir anlam taşır. Gramsci'nin (1997) kullandığı anlamda hegemonya, bir grup ya da sınıfın, toplumun geneline kendi kültür ve ideolojisini yaydığı ve bunun toplum tarafından kabullenildiği süreci ifade eder. Lüks markaların ait olduğu toplumsal sınıf, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan haz ve fantezi görünümünü kullanarak tüketim ideolojisini topluma benimsetmektedir. Gucci gibi üst sınıfa hitap eden markalar punk unsurlarıyla birleştiklerinde, onun kökeninde yatan isyankâr duruşu yumuşatarak toplumun geneline yayılan hegemonik anlam taşıyan moda yaratırlar. Bu, ilk dönem punkların brikolaj tekniğiyle egemen anlamları parçalamalarına benzer, tek fark, onun aksine bu parçalanma tüketime karşıt değil, onun yararına gerçekleşir. Tüketim kültürü bireye bilişsel düzeyde baskı kuran reklamlar ile haz ilkesi üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla haz da hegemonik, rıza üretim araçlarından biridir (Turner, 2016, ss. 262-263).

Lüks giyim markaları, özellikle aynı kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, pratik kullanım açısından gerekli olanın ötesine geçen, dikkat çekici ve arzu edilen bir değer sunan ürünlerle tanınan en prestijli markalar olarak kabul edilir (Bachmann vd, 2018, s. 4). Bu nedenle lüks markalar çoğunlukla toplumun üst sınıfına ya da yüksek statülü imaja sahip olmayı arzulayan tüketicilere hitap eder. Bu markalara ait reklamlarda, prestijli yaşam standardına özgü stile sahip olma arzusu üretilerek tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Hedonik tüketimi sağlayan bu süreçte bireyleri satın almaya iten şey, ürüne duydukları gereksinim değil, yüksek statülü imaja, iyi yaşam stiline sahip olma hazzına ulaşma isteğidir. Hedonik tüketim, bireyin ürünlerle yaşadığı deneyimin haz ve duygusal boyutlarıyla ilişkilendirilen bir davranıştır. Dolayısıyla hedonik tüketim, tüketicilerin gerçek olduğunu bildikleri şeylere değil, gerçekliğin ne olmasını arzu ettiklerine dayanan bir eylemdir. Bu nedenle tüketiciler somut gereksinimler yerine duygusal isteklerinin yönlendirdiği ürünleri, örneğin özellikleri bakımından daha düşük olan ancak daha üstün semboller olarak görülen markaları tercih edebilir. Bu süreç, tüketicinin popüler kültür içeriklerine maruz kalmasıyla ilişkilendirilebilir (Hirschman, 1982, ss. 92-94). Popüler kültürde yüceltilen lüks modanın tüketim hazı hegemonik ideolojinin dışında değildir, zira bu kültürde tüketim sorgusuz sualsiz kutsandır (Turner, 2016, s. 265).

Punk alt kültürü, lüks giyim ve hedonistik tüketimin kesişiminde oldukça karmaşık bir ilişki vardır. İsyan ve uyumluluk, özgünlük ve metalaşma, gerçek ihtiyaçlar ve üretilmiş arzular arasındaki gerilimler modern tüketim toplumunun dinamiklerini yansıtır. Punk, antiestetik, antimoda, tüketim ve sistem karşıtı bir tavır ile tanınırken, lüks moda markaları prestij, statü, yüksek maliyet ve tüketim kültürü ile ilişkilendirilir. Bu birbirinden tamamen farklı iki evrenin birbiri içerisine girmesi bir paradoks yaratmaktadır. Baudrillard (2008), "modanın tüm biçimlerin kökenlerini unutturma gücüne sahip olduğunu" ileri sürer (s. 154). Geçmiş sürekli olarak yeniden düzenleyen moda, bunu stilin kökenlerini dışlayarak yapar. Punk stiline Gucci gibi lüks giyim markalarının ürününe dönüşmesi de onun geçmişteki kökenlerinin yok edilmesiyle gerçekleşmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında bu konu bağlamında Gucci markasının 2017 koleksiyonu incelenecektir.

2. Araştırmanın Amacı, Örnekleme, Önemi ve Yöntemi

Punk'ın ilk anlamından kopararak tüketim ürününe dönüşmesi ve sembollerinin lüks giyim markalarının koleksiyonlarında yer alarak punk söyleminin yumuşatılması durumunu somutlaştırmak amacıyla çalışmanın bu bölümünde Gucci markasının 2017 koleksiyonu reklamlarına ait görseller eleştirel görsel analiz metodu ile incelenecektir. Araştırma evreni Gucci markasının Cruise 2017 koleksiyonu olmakla birlikte, örnekleme bu koleksiyona ait 5 adet kampanya fotoğrafı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma; toplumsal çatışmaların giyim tercihlerine nasıl yansıdığını, bunun moda endüstrisi içerisinde nasıl dönüştüğünü, bu dönüşümün altında yatan dinamikleri ele alması nedeniyle önemlidir.

Fairclough'un (2001) üç boyutlu eleştirel söylem analizi yaklaşımından geliştirilen Wang'ın (2014) eleştirel görsel (söylem) analizi yöntem olarak kullanılacaktır. Fairclough (2001) diyalektik-ilişkisel yaklaşımı nedeniyle söylemin, üretim ilişkileri, sosyal ilişkiler, sınıflar, kültürel değerler ile ilişkili olduğundan bahseder. Her birinde diğerlerini de içine alan bir anlam vardır. Bu nedenle Fairclough'un yaklaşımı, söylemin mikro analizini toplumun makro yapısıyla ilişkilendirerek tahakküm ilişkilerini, ideolojik mesajları ortaya çıkarmaya dair geniş bir çerçeve sunar. Wang'ın (2014) Fairclough'un eleştirel söylem analizi yaklaşımından temel alarak geliştirdiği eleştirel görsel analiz ise görsel sembollerin, kompozisyonların sosyopolitik anlamlarını keşfetmeyi amaçlar. Wang'ın yaklaşımı, görsellerin yapısını, semiyolojiyi kullanarak ideolojik mesajları ortaya çıkarmayı hedefler.

Wang'ın (2014) eleştirel görsel analizi üç aşamadan oluşur (s. 282). İlk aşama görsel betimleme, görsel yorumlama ve uygulamanın toplumsal açıklamasını içerir. Görsel bütün olarak betimlenir, görsel süreçler ifade edilir, makro-sosyal bağlam dikkate alınarak görsel unsurlar incelenir (örneğin, bir canlının bir hedefe yönelik eylemi [jest, bakış, hareket] ve görsel kompozisyon sisteminin nasıl düzenlendiği). İkinci aşamada görsellerdeki anlatı ve metinler arasılık ortaya konur. Görsel kompozisyondaki metinler arasılık, kullanılan imgelerin bir başka görsel biçimde temsil edilen anlama referansını ifade eder. Üçüncü ve son aşamada eleştirel görsel metafor analizi yapılır. Görsellerde kullanılan metaforların tanımlanması ve görselin sunulma biçimi ile ilgilidir. Tasarım unsurlarının düzenlenme biçiminin analizi belirli bir ideolojinin yansımalarını ortaya çıkarır.

2.1. Gucci - Cruise 2017 Kampanya Fotoğraflarının Eleştirel Görsel Analizi

Gucci 2017 koleksiyonundan seçilen fotoğrafların üç boyutlu analizine geçmeden önce Gucci markası ve markanın moda sektöründeki konumu ile ilgili kısa bilgi vermek uygun olacaktır. Gucci, 1921 yılında İtalya'nın Floransa şehrinde Guccio Gucci tarafından kurulan lüks bir giyim markasıdır. Dünyanın en hızlı büyüyen lüks markalarından biri olarak kabul edilen Gucci'nin ürünleri "yüksek moda" olarak tanımlanır. Gucci, özellikle üst sınıf tüketicileri hedef alır.

Bu çalışmada incelenecek Gucci reklam kampanyası, markanın websitesinde "A Chatsworth Portrait" başlığı altında bu tanıtım metni ile sunulmuştur:

Özünde İngiliz kültürüne bir övgü niteliği taşıyan Cruise 2017 kampanyası, Devonshire Dükü ve Düşesi'nin evi olan Chatsworth House'da geçiyor. Fotoğrafçı Glen Luchford tarafından çekilen görüntülerde genç karakterler, ünlü İngiliz aktris Vanessa Redgrave ile birlikte kazlar, atlar ve köpeklerle çevrili evin süslü odalarında ve bahçesinde yer alırken; punk tavırları ihtişamlı ve görkemli çevreyle yan yana geliyor. (Gucci, 2016a)

2.1.1. Söylemsel Anlatı (Görsel) Analizi

Görsellerin analizinde eleştirel görsel analiz'in üç basamağı takip edilecektir. Bu görseller Gucci Cruise 2017 kampanyasından seçilmiştir. Görsellerde punk imgelerinin yer almasına dikkat edilmiştir.

2.1.1.1. Görsel Betimleme

Şekil 4'te görkemli bir yapının önündeki bahçede üç genç ve bir yaşlı kişi bulunmaktadır. Gençler, donuk ve memnuniyetsiz ifadelerle kameraya bakarken, yaşlı kadın hafifçe gülümseyerek, kendinden emin bir ifadeyle kameraya bakmaktadır. Gençler, belirgin bir şekilde farklı bir tarza sahip görünmektedir.

Şekil 4

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanyası



Kaynak: Gucci, 2016b

Farklı saç kesimleri olan gençler, dikenli zımbalı ceket, rengi açılmış kot pantolon, metal takılar, siyah köpek figürlü bir elbise, üzerinde kükreyen bir kaplan figürünün bulunduğu kırmızı-siyah çizgili bir sweatshirt ve ekoseli etek giymektedirler. Çiçek desenli bir elbise giyen ve koyu yeşil-kırmızı çizgili bir papyon takan yaşlı kadının beyaz saçları arkadan toplanmış görünmektedir. Kadın, görüntüde gençlerin önünde ve ortasında yer almaktadır. Görselin ortasında ise "Gucci" yazısı bulunmaktadır.

Şekil 5

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafı



Kaynak: Luchford, 2016a

Şekil 5'te yeşillik bir bölgede yaşlı bir kadın, genç bir kadın ve bir kız çocuğu görülmektedir. Genç kadın, siyah işlemeli detaylara sahip bir elbise giymektedir ve asimetrik saç kesimine sahiptir. Ayrıca koyu siyah bir göz makyajı ve boynunda deri ve metal detaylı bir tasma bulunmaktadır. Yaşlı kadın ise çiçek desenli mavi bir elbise giymiş, hasır bir şapka takmıştır ve görüntünün ortasında çiçek desenli, mavi, deri bir çanta yer almaktadır. Yaşlı

kadın, mutlu bir şekilde genç kadına bakmaktadır. Genç kadının ise el arabasında konmuş gülleri taşıırken kameraya doğru mutsuz ve donuk bir ifadeyle baktığı görülmektedir.

Şekil 6

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafi



Kaynak: Luchford, 2016b

Şekil 6’da, gösterişli antika mobilyaların bulunduğu bir iç mekânda bir genç kadın ve erkek görülmektedir. Erkek, mekânın zemininde uzanmış hâdedir ve üzerinde siyah-beyaz çizgili bir ceket bulunmaktadır. Ceketin üzerinde hayvan figürü yer almaktadır. Kadın ise siyah köpek figürlü bir elbise giyerek koltukta otururken, ayaklarını zeminde yatan erkeğin kafasına doğru uzatmış şekilde görülmektedir. Kadının ayakkabılarının kayışları, dizlerine kadar uzanan bir modeldedir.

Şekil 7

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafi



Kaynak: Luchford, 2016c

Şekil 7’de geniş yeşillik bir arazide iki kişi ve görkemli bir yapı görülmektedir. İlk kişi, beyaz bir atın üstünde bulunmaktadır. Bu kişi, leopar desenli bir kürk palto ve rengi deforme edilmiş kot pantolon giymektedir. Diğer kişi ise sırtında hayvan figürü olan ekosele bir palto ile görülmektedir. İkinci kişinin omuzunda yılan figürlü bir çanta bulunmaktadır.

Şekil 8’de geniş bir yeşillik alanda toprağa uzanarak oturan, rengi deforme edilmiş kot pantolon ve siyah sweatshirt üzerine kırmızı ekose ceket giydiği görülen, büyük güneş gözlükleri takmış androjen stile sahip bir model bulunmaktadır. Onun yanında sadece vücudunun alt kısmı görünen bir başka model vardır, paçaları kıvrılmış siyah kot pantolon giymektedir, beyaz çoraplarının üzerinde hayvan figürleri bulunmaktadır. Her ikisinin ayakkabılarının üzerine de Birleşik Krallık bayrağı işlenmiştir.

Şekil 8

Gucci Cruise 2017 Koleksiyonu Kampanya Fotoğrafı



Kaynak: Luchford, 2016d

2.1.1.2. Görsel Yorumlama

Bu bölümde, incelenen görsel kompozisyonun üreticileri tarafından kodlanan ideolojinin söylemsel bir yorumu sunulacaktır (Wang, 2014, s. 274). Görsellerde yer alan mekânlar, giysilerdeki semboller ve bakışlar, genel tema ve dolayısıyla kodlanan ideolojiyi yansıtmaktadır. Görsellerde belirgin bir karşıtlık oluşturulmuştur. Şekil 4, 5, 6 ve 7’de genç-yaşlı, marjinal-klasik, yeni-eski ayrımları bulunmaktadır. Ancak bu ayrımlar bütün olarak bakıldığında birleştirici bir şekilde sunulmuştur. Şekil 4 ve 5’te gençler, punk giysi kodları, farklı saç kesimleri ve bakışlarıyla yaşlı kadından görüntüsel olarak ayrılmaktadır, ancak yine de aynı mekânda birlikte hareket etmektedirler. Yaşlı kadın, görüntülerde yönlendirici ve odak noktası konumdadır. Şekil 4’te gençlerin önünde kendinden emin bir şekilde durmakta, Şekil 5’te ise genci iş yaparken izlemektedir. Şekil 6 ve 7’de gençler, eski-yeni ve klasik-marjinal ayrımlarını birleştiren bir konumdadırlar. Şekil 6’da gösterişli, antika mobilyalarla döşenmiş bir iç mekânda iki genç, buldukları mekân ile uyumsuz olan "punk" tavırlar sergilemektedir. Şekil 7’de ise giysilerinde punk kodları (rengi deforme olmuş jean, leopar desenli kürk, işlemeli ceket) olan iki gençten birinin ata bindiği ve gençlerin ihtişamlı bir yapıya doğru baktıkları tasvir edilmektedir. Şekil 8’de yeşillik bir alanda bahçe işleriyle ilgilendiği görülen punk giyim kodlarına sahip bir model görülmektedir. İncelenen görsellerde, punk giyim kodlarının toplumsal normlarla uyumlu hâle getirilerek kullanıldığı görülmektedir.

2.1.1.3. Uygulamanın Toplumsal Açıklaması

Bu aşamada, Fairclough’un (2001) yaklaşımından hareketle görsel söylem diyalektik-ilişkisel olarak yorumlanmakta, görsellerdeki ideolojinin nasıl meşrulaştırıldığı makro-toplumsal bağlam dikkate alınarak incelenmektedir (Wang, 2014, s. 274). İncelenen görsel kompozisyonun üretim aşamasında punk’ın sivri uçlarının üst sınıfı işaret eden göstergelerle

birlikte kullanılarak törpülediği görülmektedir. Bu nedenle görsellerde punk'ın isyankâr, üst sınıf kodları parçalanmasıyla anlamlandırılan giyim stilinin ideolojik arka planının yok edildiği söylenebilir. Punk imajının üst sınıfa hitap eden bir giyim markasının kampanyasında yer almasının kendisi bir ideolojik düzenlemedir. Bunun yanında, görsel kompozisyonda kullanılan mekânlar punk'ın anarşik ruhunu ve İngiliz aristokrasisini bütünleştiren bir niteliğe sahiptir. Söz konusu durum monarşiye, burjuva düzene ve metalaşmış görünümlere muhalif semboller oluşturma hedefiyle ortaya çıkan punk stilinin ideolojik anlamını tersine çevirmiştir.

Modanın toplumsal gelişmelerle etkileşim içinde olduğu ve bu koleksiyonla ilişkilendirilebilecek toplumsal değişimlerin yaşanmış olabileceği düşüncesiyle hareket edilerek, koleksiyonun ortaya çıktığı döneme dair haberler incelenmiştir. The Telegraph haberine göre, punk stilinin moda ürününe dönüşmesinin öncüsü olan Vivienne Westwood tasarımı ekoseli bir pantolon takımı İngiltere başkanı Theresa May tarafından 2017 yılında giyilmiştir. May'in takımı Sex Pistols üyelerinden John Lydon'ın 1977'de sahnede giydiği bir takıma benzetilmiştir (Ferrier, 2017). Brexit tartışmalarının olduğu dönemde Theresa May'in İngiliz alt kültürünü simgeleyen bir takım giymesinin görsel bir mesaj olabileceğine dair yorumlar yapılmıştır (Holt, 2017). Gucci'nin Cruise 2017 kampanyasını "İngiliz kültürüne bir övgü" metniyle sunması bu bağlamda değerlendirilebilecek niteliktedir. Aynı zamanda kökenlerinde otorite figürlerine karşıtlık olan punk stilinin İngiltere başbakanı tarafından benimsenmesi, alt kültürün moda içerisinde hegemonik anlam kaybına uğratılmasına örnektir.

2.1.2. Görsel Metinler Arası Analiz

Görsel metinler arası, farklı görsel kompozisyonlar arasındaki ilişkiyi ifade eder. Semboller, karşılıklı referanslarla oluşturulan görsel kültürün çok katmanlı yapısı, görsel metinlerin arasındaki ilişkinin incelenmesiyle açığa çıkar. Çalışmada incelenen görsel kompozisyonlarda büyük ölçüde İngiliz kültürünün farklı unsurlarının, farklı giyim tarzları ve punk giyim kodlarının bir arada kullanıldığı görülmektedir. Hem üst sınıfı hem de alt sınıfı işaret eden göstergeler gerçek anlamlarından koparılarak birbiri içerisinde eritilmiş görünmektedir. Kampanyanın görsel sistemi, göstergesel aşırılık, başka görsel anlamlandırma sistemlerine gönderme yapan göstergelerin (punk giyim kodları) gerçek anlamlarından koparılması ve uyumsuz yan anlamlar, ideolojik bir karmaşa ile düzenlenmiştir.

2.1.3. Eleştirel Görsel Metafor Analizi

Görsel metaforların eleştirel analizi için Wang (2014) metaforun tanımlanması ve kompozisyonun görsel düzenlemesinin analizini önerir. Görsellerde punk alt kültürünü gösteren giyim kodları ile İngiliz aristokrasisine ait mekânlar bulunmaktadır. Şekil 4, 5, 6 ve 7'de görülen dış ve iç mekânlar Devonshire Dükü ve Düşesi'nin Derbyshire'daki evleri Chatsworth House'a aittir (Bobb, 2016). Kampanya görsellerinde gençlerin kullandığı çanta, ayakkabı ve aksesuarlar, diken zımbalı ceketler, ekose etek ve renkleri deforme edilmiş jeanler punk stilini gösterirken, Şekil 4 ve 5'teki yaşlı kadının giyim kodları, Şekil 7'deki beyaz at ve çekim mekânları İngiliz aristokrasisine gönderme yapmaktadır. Şekil 8'de ayakkabılara işlenmiş Birleşik Krallık bayrağı (Union Jack) Gucci koleksiyonunda "İngiliz kültürüne övgü" olarak kullanılmıştır. Fakat Punklar stillerinde bayrağın anlamını bozarak kullanmış, onu vatanseverlikten ziyade ironik bir tavırla, antiotoriterliği simgelemek için taşımışlardır. Kampanya fotoğraflarında punkların egemen anlamı tersine çevirerek oluşturdukları görsel metaforlar yok edilmiştir. İncelenen görsellerde Gucci markası görsel metinler arası yoluyla toplumsal uyumsuzlukları steril bir görünümde birleştirmiş – bunu yaparken punk stilinin alt kültürel anlamını yok etmiş, onu estetik bir görüntüye, piyasada pazarlanabilir bir metaya indirgemıştır. Karşıtlıklar ve alt kültüre özgü görsel metaforları birbiri içerisinde eriten görsel kompozisyonun *kitsch* bir anlayışla düzenlendiği söylenebilir. Kitsch hem ideolojik hem de

estetik bir kategoridir. Baudrillard, kitsch'deki uyumsuz göstergelerin aşırı bolluğu ile uyumsuz nesnelere piyasada satılmak üzere yığılması arasında bir ilişki olduğundan bahseder: “Her yandan ödünç alınmış (geçmiş, yeni, egzotik, folklorik, fütürist) ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde sanayisel çoğalmasa, bayağılaştırılmasından ve ‘kullanıma hazır’ göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan kitsch’in bu çoğalmı ‘kitle kültürü’ gibi temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur” (Baudrillard, 2013, s. 125).

Sonuç

Toplumsal normlarla uyumsuz, sistem karşıtı bir kökene sahip ilk dönem punk gençliği medyada önce dışlanmıştı. Ardından neoliberal politikaların da etkisi ile medya bir “bütünleşme” “birlik” “çoğulculuk” gösterisi yaratarak punk’ı kabullenmiştir. Çalışmada punk alt kültürünün ortaya çıkış süreci, toplumsal bağlamı, anlamı ve punk giyiminin moda ürününe dönüşüm süreci literatür taraması ile aktarılmış, ardından bu süreci somutlaştırmak adına Gucci markasının 2017 koleksiyonu eleştirel görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada punk’ın moda dönüşmesinde medyanın ideolojik işlevi kavramsal çerçevede yorumlanmıştır. Medyanın punk’ı kabullenışı, “sözde” bütünleşme ve birlik ile beraberinde gelmiştir. Medyanın sunduğu “punk”, onun tüm sistem karşıtı bağlamından, toplum eleştirisinden kopararak oluşturulmuş “makul punk” imajıdır. Kapitalist toplum, gösteri ile bir bütünlük yaratmıştır fakat bu bütünlük, karşıtlığın sistem yararına bir tüketim ürünü hâline getirilmesi sonucunda gerçekleşir. Toplumun tüm değerleriyle uyumsuz punk görüntüsü, “bütünlük” gösterisi ile sivri köşeleri törpülenerek yumuşatılmıştır.

Punk’ın ilk zamanları Debord’un (1996) “gösterinin gösterisel eleştirisi” (s. 104) tabiriyle tanımlanabilir. Fakat bu “gösterisel eleştiri” günümüzdeki gibi moda dönüşüğünde, eleştirdiği gösteri toplumunun tahakkümü altında yeniden düzenlenmiş hâle gelir. Dolayısıyla punk ile yaratılan “gösterisel eleştiri”, günümüz gösteri toplumundaki kurallar altında yeniden düzenlenip sergilendiğinde bu “gösteri, dünya sahiplerinin yaptıkları şeyler hakkında yürütülen boş tartışmalara” dönmektedir -ki bu da eleştirinin “gösteri” tarafından düzenlenmesi demektir (Debord, 1996, s. 126). Punk’ın toplumsal eleştirisinin moda dönüşmesi, modanın geçmişi farklı bir şekilde yeniden düzenleyip sunmasıyla gerçekleşir. Dolayısıyla “punk” modası, üretim ilişkileriyle yaratılan sınıflar arasındaki ayrıma dair göstergeleri yok ederek sahte bir “eşitlik” gösterisi düzenlenmektedir. Gucci gibi yüksek moda markalarının yarattığı “punk” gösterisiyle burjuva, işçi sınıfını simgeleyen punk öğeleri üzerinde taşırken, sözde “birlik” “uyumluluk” ve “eşitlik” gösterisi yaratılır. Marcuse (2015) kapitalist sistemde toplumsal yapıya karşıt olabilecek tüm fikirlerin kasıtlı olarak anlamsızlaştırıldığından, tek-boyutlaştırılarak sıradan hâle getirildiğinden bahseder (s. 77). Çalışmada bunun izlerine rastlanmıştır, punk alt kültürüne ait muhalif anlam taşıyan sembolik nesnelere böylesi bir tek boyutlaştırılma sürecinden geçerek tüketimi kutsayan birer moda göstergesine dönüştürülmüş, gerçek anlamları yok edilerek sıradanlaştırılmıştır. Baudrillard’ın (2008) dediği gibi: “Ticari mal göstergesine dönüşen kültür satılıp alınmaktadır” (s. 153). Punk’ın moda karşıtlığının sıklığa ve moda dönüşmesi, görsel isyanların medyada estetik birer imaja indirgenmesi, kültür endüstrisi ürünü biçimini alması kapitalist sistemin karşıtlıklardan beslenen karakteriyle uyumludur.

Bu çalışma, punk alt kültürünün moda ürününe dönüşümünün toplumsal ve kültürel boyutlarını derinlemesine incelemeyi amaçlamış ve bu dönüşümün ardındaki karmaşık dinamikleri ele almıştır. Punk alt kültürünün özgürlükçü, isyankâr ruhu ile lüks moda markalarının prestij ve estetik anlayışının buluşması, farklı evrenlerin beklenmedik bir birleşimini yaratmıştır. Ertürk ve Ruşan’ın (2018) da çalışmalarında ifade ettiği gibi, alt kültürel değerlerin yüksek moda üzerinden popülerize edilmesi alt kültürü esas anlamından koparmıştır (s. 171). Çalışma, punk görsel kodlarının moda içindeki dönüşümünü, kültürel ifade

biçimlerinin hegemonik kültür tarafından nasıl farklı anlamlarla dönüştürüldüğünü göstermektedir. Konyar (2008) tarafından belirtilen, alt kültürler ile hegemonya arasındaki mücadelenin, alt kültürlerin ortaya çıkması ve bunun medya tarafından hegemonik kültüre entegre edilerek evcilleştirilme döngüsü çalışmada somut bir şekilde gösterilmektedir (s. 73).

Punk'ın isyankâr giyim kodlarının toplumun üst sınıfına hitap eden Gucci markasının tasarımlarında kullanılması, hegemonik tüketim kültüründe karşıt anlamların farklı toplumsal bağlamlarda nasıl yeniden şekillendirilebileceğine dair çarpıcı bir örnektir. Bu dönüşüm, moda endüstrisinin alt kültürlerden ilham alma ve onu kendi yararına yeniden yorumlama niteliğini vurgulamaktadır. Çalışmada punk alt kültürünün moda içerisindeki dönüşümü, moda endüstrisinin alt kültürleri nasıl yutup hedonik tüketim ürününe dönüştürdüğüne dair bir değerlendirme sunulmaktadır. Punk'ın, lüks giyim markası Gucci ve hedonik tüketim kesişimindeki değerlendirmesi bu nedenle önemlidir. Bu, modanın sadece giyim tercihleriyle sınırlı olmadığını, toplumsal değişim ve hegemonik ilişkilerin bir yansıması olarak evrildiğini göstermektedir.

Yöntem olarak eleştirel söylem analizinin kullanıldığı çalışmada, diyalektik-ilişkisel yaklaşım nedeniyle incelenen görseller toplumun makro yapısıyla ilişkilendirilmiştir. Punk'ın moda içerisindeki dönüşümünü toplumsal dinamiklerle açıklamaya odaklanan çalışma, toplumsal değişim ve politik olayların modanın hegemonik dönüşümü üzerindeki etkisini gösterirken, bu durumu punk giyim kodlarının İngiltere başbakanı tarafından taşınması gibi somut olaylarla desteklemiştir. Bu yönleriyle çalışmanın, sadece alt kültürel giyim kodları ve moda bağlamında değil, aynı zamanda daha geniş bir sosyal ve kültürel çerçevede ele alındığı görülmektedir. Çalışma; toplumsal dinamiklerin ve iktidar ilişkilerinin etkisiyle dönüşen modanın anlamının sadece stil bağlamında değil, o stilin oluşumuna neden olan daha geniş bir toplumsal çerçevede aranması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle gelecekteki konu ile ilişkili çalışmaların bu geniş çerçevede değerlendirilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Hayriye Timur)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek olmadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Bachmann, F., Walsh, G. ve Hammes, E. K. (2018). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*. 37(3), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudillard, J. (2013). *Tüketim toplumu – söylenceleri/yapıları* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bobb, B. (2016, 21 Eylül). Inside the English country house that inspired Gucci's latest campaign. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/gucci-home-tour-alessandro-michele>
- Cartledge, F. (1999). Distress to impress?: Local punk fashion and commodity local punk fashion and commodity exchange. R. Sabin (Ed.), *Punk rock: So what?* içinde (ss.143-153). Routledge.
- Clarke, J. (2003). Style. S. Hall ve T. Jefferson (Ed.), *Resistancet through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* içinde (ss.175-191). Taylor & Francis e-Library.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., ve Roberts, B. (2003). Subcultures, cultures and class: A theoretical overview. S. Hall ve T. Jefferson (Ed.), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* içinde (ss. 9-74). Taylor & Francis e-Library.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik* (Ö. Çelik, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (O. Taşkent ve A. Ekmekçi, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2011a). Sitüasyonistler: Enternasyonal manifesto (K. Özsezgin, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat manifestoları avangard sanat ve direniş* içinde (ss. 320-323). İletişim Yayınları.
- Debord, G. (2011b). Politikada veya sanatta yeni eylem biçimleri ve sitüasyonistler (K. Özsezgin, Çev.). A. Artun (Ed.), *Sanat manifestoları avangard sanat ve direniş* içinde (ss. 335-344). İletişim Yayınları.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür yorumları* (Ö. Çelik, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Eliot, T. S. (1987). *Kültür üzerine düşünceler* (S. Kantarcıoğlu, Çev.). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ertürk, N. ve Ruşan, T. C. (2018). Moda endüstrisinin altkültürel referanslı tasarımlarında metalaşma ve anlam kaybı. *İdil Dergisi*, 7(42), 163-174.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research, R. Wodak ve M. Meyer (Ed.), *Methods of critical discourse analysis* içinde (ss. 121–139). Sage Publications.
- Ferrier, M. (2017, 18 Ocak). Feeling rotten: The meaning of Theresa May's Vivienne Westwood suit. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/jan/18/feeling-rotten-the-meaning-of-theresa-mays-vivienne-westwood-suit>

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

Fox, K. J. (1987). Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(3), 344-370.

<https://doi.org/10.1177/0891241687163006>

Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri* (A. Cemgil, Çev.). Belge Yayınları.

Gucci. (2016a). *A portrait of chatsworth*. Erişim (16.08.2023):

https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/agenda_2016_issue05_cruise_2017_campaign

Gucci. (2016b, 19 Eylül). *Gucci cruise 2017 campaign film* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=eqRFakcKjBA>

Guerra, P. ve Figueredo, H. G. (2019). Today your style, tomorrow the world: Punk, fashion and visual imaginary. *ModaPalavra E-Periódico*, 12(23), 112-147.

<https://doi.org/10.5965/1982615x12232019112>

Hall, S. (1977). Culture, the media and the “ideology effect”. J. Curran, M. Gurevitch ve J. Woollacott (Ed.), *Mass communication and society* içinde (ss. 315-348). Sage Publications.

Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın anlamı* (S. Nişancı, Çev.). Babil Yayınları.

Henry, T. (1989). *Break all rules!: Punk rock and the making of a style*. UMI Research Press.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3), 92–101.

<https://doi.org/10.1177/00222429820460031>

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Culture and organizations—software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw Hill.

Holt, B. (2017, 17 Ocak). Theresa May rewears her lucky Vivienne Westwood suit to deliver key Brexit speech. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/theresa-may-rewears-lucky-vivienne-westwood-suit-deliver-key/>

Jenks, C. (2007). *Altkültür: Toplumsalın parçalanışı* (N. Demirkol, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Johnston, S. (1977). *Punks in London* [Fotoğraf]. Erişim (04.07.2023):

https://showstudio.com/projects/punk_photography/interview-steve-johnston-kings-road

Konyar, H. (2008). Popüler kültürde hegemonik anlamların üretilmesinde gençlik altkültürlerinin önemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (27), 55-75.

Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). Metis Yayınları.

Levac, A. (1977). *Punk Scene in London* [Fotoğraf]. Erişim (04.07.2023):

<https://time.com/3799113/anarchy-attitude-and-outrage-when-punk-was-young-and-dangerous/>

- Luchford, G. (2016a). *Vanessa Redgrave in Gucci Cruise ad campaign* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://wwd.com/business-news/media/gallery/vanessa-redgrave-in-the-new-gucci-cruise-ad-campaign-for-10554379/>
- Luchford, G. (2016b). *Gucci Cruise 2017* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/22755/1/gucci-cruise-2017>
- Luchford, G. (2016c). *Courtesy of Gucci* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://www.vogue.com/article/gucci-home-tour-alessandro-michele>
- Luchford, G. (2016d). *Gucci Cruise 2017 campaign imagery* [Fotoğraf]. Erişim (05.07.2023): <https://pausemag.co.uk/2016/09/gucci-cruise-2017-campaign-imagery/>
- Ma, J. (2013, 3 Mayıs). Janette Beckman on what it was like to photograph the punk scene. *The Cut*. <https://www.thecut.com/2013/04/what-it-was-like-to-photograph-the-punk-scene.html>
- Marcus, G. (1999). *Ruj lekesi: Yirminci yüzyılın gizli tarihi* (G. Koca, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (2015). *Tek boyutlu insan* (A. Yardımlı, Çev.). Idea Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (O. Tonguç ve O. Geridönmez, Çev.). Evrensel Basım.
- Miura, R. (2010). What kind of revolution do you want? Punk, the contemporary left, and singularity. *Mediations*, 25(1), 61–80. <https://mediationsjournal.org/articles/what-kind-of-revolution-do-you-want>
- Moore, R. (2004). Postmodernism and punk subculture: Cultures of authenticity and deconstruction, *The Communication Review*, 7(3), 305–27. <https://doi.org/10.1080/10714420490492238>
- O'Hara, C. (2003). *Punk felsefesi: Gürültünün ötesinde* (A. Spangler, Çev.). Çitlembik Yayınları.
- Ridgers, D. (2015). *78-87 London youth: Derek Ridgers*. Damiani.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları* (D. Özçetin ve B. Özçetin, Çev.). Heretik Yayınları.
- Wang, J. (2014). Criticising images: Critical discourse analysis of visual semiosis in picture news, *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 28(2), 264-286. <https://doi.org/10.1080/02560046.2014.906344>
- Williams, R. (1960). *Culture and society 1780-1950*. Columbia University Press.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve edebiyat* (E. Tarım, Çev.). Adam Yayınları.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın, Çev.). İmge Kitabevi.