

Alt Kültürel Kimliğin Maddi İnşası: Türkiye'de Alt Kültürlerin Otomobil Modifiye Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

Selen Devrim ÜLKEBAŞ* 

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'de farklı dönemlerde ortaya çıkan Façacı ve Apaçi alt kültürlerinin otomobil modifiye uygulamalarının dönüşümsel seyri sanal platformlardaki forum gönderileri aracılığıyla araştırmaktadır. Bu çalışma, sanal platformlardaki gönderileri, özellikle modifiye edilmiş otomobil görsellerini, nitel içerik analizi ve kimlik, alt kültür ve maddesel kültür kuramsal çerçeveleriyle analiz ederek, endüstriyel bir ürünün kültürel ifade ve kimlik oluşumunun somutlaştırılmasında nasıl araçsal hale geldiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu alt kültürlerin üyeleri, otomobillerini farklı görünümlemlerle şekillendirirken kendilerini özelleştirilmiş kimliklerle özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Türkiye'deki sosyal ve kültürel dönüşümlere paralel olarak bu alt kültürler önemli değişimler geçirmiştir. Façacı alt kültürü, merkez-çevre ve geleneksel-modern ikilemleri çerçevesinde kendine özgü bir alt kültür kimliği inşa ederken, Apaçi alt kültür kimliği küreselleşmenin Türkiye toplumu üzerindeki etkilerine paralel olarak daha tüketim odaklı bir paradigmaya dönüşmüştür. Modifiyeleri bu kültürel ifade ve kimlik oluşturma anlayışları çerçevesinde farklılıklar göstermekle birlikte, her iki alt kültür de ortak bir ideali yansıtan eklektik ve abartılı bir otomobil modifiyesi yaklaşımını paylaşmaktadır. İşçi sınıfı kökenli bu bireyler arzuladıkları refah seviyesi ve toplumsal kabulü otomobillerin maddi içeriği üzerinden ifade etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Otomobil Modifiyesi, Maddi Sahiplenme, Alt Kültür, Kimlik, Tüketim.

The Material Construction of Subcultural Identity: A Study on Automobile Modification Practices of Subcultures in Turkey

ABSTRACT

This study investigates the transformational course of automobile modification practices of the Façacı and Apaçi subcultures that emerged in different periods in Turkey, through posts on virtual platforms. By analysing posts on virtual platforms, particularly images of modified vehicles, through qualitative content analysis and theoretical frameworks of identity, subculture and material culture, this study explores how an industrial product become instrumental in materialization of cultural expression and identity formation. The study sheds light on how members of these subcultures try to reshape their cars with different appearances and identify themselves with tailored identities. In tandem with the social and cultural transformations in Turkey, these subcultures have undergone significant changes. While Façacı subculture forms a unique subcultural identity within the centre-periphery and traditional-modern dichotomies, Apaçi identity has metamorphosed into a more consumption-oriented paradigm, influenced by globalization's impact on Turkish society. Despite differences in their modifications within these understanding of cultural expression and identity formation, both subcultures share an eclectic and exaggerated approach to car modification, reflecting a common ideal. These working-class individuals articulate their aspirations for welfare and social acceptance through the material content of their cars.

Keywords: Automobile Modification, Material Appropriation, Subculture, Identity, Consumption.

1. Giriş

Henri Lefebvre (1971), otomobilin modern toplumlar üzerindeki önemini vurgulayarak onu "kral-nesne", "kılavuz-şey" (s. 100) olarak adlandırmıştır. Ancak, icadından bu yana bir asırdan fazla bir süre geçmiş olmasına rağmen modern yaşamın bu önemli nesnesinin sosyal yönlerinin kapsamlı bir şekilde araştırılmasında hala araştırılmayı bekleyen alanlar bulunmaktadır. Bu çalışma, otomobiline çalışmalarında az ele alınan bir kavram olan otomobil modifiyesini odağına alarak akademik alandaki bu boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır.

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi/Asst. Prof., Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye/ Yaşar University, İzmir, Türkiye, devrim.ulkebas@yasar.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 15.04.2024-20.11.2024

Citation/Atf: Ülkebaş, S. D. (2024). Alt kültürel kimliğin maddi inşası: Türkiye'de alt kültürlerin otomobil modifiye pratikleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 55, 1-16. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468326>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Seri üretilen bir meta olarak otomobiller standart özelliklerle donatılmıştır. Ancak, bu özelliklerden memnun olmayan kullanıcılar otomobillerinin yapım sürecine dahil olurlar ve bu tasarlanmış ürünü kendi istekleri doğrultusunda yeniden tasarlarlar. Otomobil modifiyesinde kullanıcılar otomobillerini yeniden şekillendirirken aynı zamanda kendileri de otomobilleri tarafından çeşitli açılardan şekillendirilir. Otomobil ve kullanıcısı arasındaki bu dinamik etkileşim, otomobillerin kullanıcıların kendini ifade etme amacıyla bir tuval olarak hizmet etmesine olanak tanır.

Otomobillerini modifiye etme sürecinde kullanıcılar yalnızca araçların maddeselliğini değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda aktif olarak otomobilin maddeselliğiyle iç içe geçmiş yeni ilişkiler ve anlamlar da üretirler. Bu şekilde, endüstriyel ve küresel kültürün bir ürünü olan otomobil, kişisel ve kültürel anlamların ifade edildiği bir platform haline gelir.

Benzer şekilde, alt kültürler otomobil modifiyesini kolektif alt kültürel kimliklerini somutlaştırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, otomobillerin fiziksel ve sembolik yeniden yapılandırılmasını bu bağlamda ele almaktadır. Çalışma, Türkiye'deki farklı dönemlerde varlığını sürdürmüş, TOFAŞ Murat 131 otomobil serisine yönelik ortak bir ilgiyle birleşen otomobil tabanlı alt kültürler olan Façacı ve Apaçi alt kültürlerine odaklanmaktadır. Çalışma, otomobillerin maddi olarak şekillendirilmesini analiz ederek, endüstriyel bir ürünün Türkiye'nin kültürel ve sosyal manzarası arasındaki dinamik etkileşim içinde kimliğin ifadesinde nasıl araçsal hale geldiğini araştırmaktadır.

Sosyal medya ağları ve internet forumları gibi sanal platformlar, otomobil modifiyesi kültürü için önemli bir sosyalleşme ve bilgi alışverişi mecralar haline gelmiştir. Dolayısı ile bu platformlar otomobil modifiyesi uğraşısını anlamak için önemli kaynaklar haline gelmiştir. Özellikle Türkiye bağlamında konu ile ilgili akademik araştırmaların görece eksikliği göz önüne alındığında, bu çalışma, sanal platformlardaki çevrimiçi içeriği, özellikle görsel paylaşımlar odaklı olarak, nitel içerik analiz yaklaşımı ve maddi kültür, kimlik ve alt kültüre ilişkin kuramsal çerçeveleri ışığında inceleyerek bu boşluğu gidermeyi amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Tüketim ve Kimlik

Bireyin benliğini tanımlaması ve benliğini diğerlerine sunması için bir araç olan kimlik kavramı özellikle bireyi farklılaşma ve biricikleşmeye zorlayan günümüz toplumlarında sosyal yaşamın önemli bir sorunsalı haline gelmiştir (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Georg Simmel'e (2003) göre, aşırı uyarılmış, hızlı tempolu kent yaşamında seri üretim metalleri gibi aynılaştırmaya yönelik gayri şahsi içerikler içerisinde bireyler, kimliklerini ancak abartılı bir şekilde ifade ederek bireyselliklerini ortaya koyabilmektedirler.

Sürekli ve hızla değişen küresel dünya ile etkileşim içinde olan kimlik artık eskisi gibi sosyal düzence belirlenmiş roller içerisinde tanımlı olan, statik bir olgudan ziyade birey tarafından inşa edilen, yetiştirilen daha esnek bir yapının sonucu olarak ortaya konulan bir olgudur (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Giddens, 1992). Sabit ve kalıcı bir yapıda olmayan kimlik çeşitlilik kazanmış, devingen ve daha karmaşık bir olgu halindedir (Harris, 1996; Giddens, 1992). Birey, kimliğini içine doğduğu sosyal grup veya sınıfın özelliklerine göre değil, daha bağımsız ve esnek bir yapı içinde oluşturur. Bu, sürekli değiştirebileceği sosyal gruplar ve onların özellikleriyle şekillenir.

Ancak bireyin iradesi altına giren kimlik yine de tamamen özgür bir yaratım değildir. Kimlik bu sefer tüketimin, metallerin ve imgelerin etkisi altına girmiştir (Chaney, 1996; Gottdiener, 2000). İletişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşme neticesinde nesnel sosyal yaşamda daha görünür hale geldikçe, nesnel maddi varlığına gömülü işaretler de küreselleşmiş, bu durum ise tüketimi sembolik bir dil haline getirmiştir. Artık, nesnel maddi varlıklarından öte, ihtiva ettikleri işaretler ve anlamlar tüketilmektedir (Miles, 1998). Tüketimin bu sembolik dili içerisinde birey ve nesne arasındaki ilişki bir iletişim süreci olarak düşünülmelidir (Krippendorff & Butter, 1984). Bu iletişimin önemli boyutlarından biri de nesnenin sahibi hakkında ne anlatıyor algısıdır (Crilly ve diğerleri, 2004). Günümüz toplumlarındaki pek çok "işaret aracı"ndan (Goffman, 1959, s. 1) biri olan nesnel ve tüketim, kimliğin biçimlendirilmesi için deneysel bir alan yaratmaktadır (Chaney, 1996; Giddens, 1992; Gottdiener, 2000). Dolayısı ile çağdaş toplumlarda kimlik, bireylerin tüketim ve nesnel araçlığıyla sürekli olarak yeniden inşa ettiği bir "yansıtma projesi"dir (Giddens, 1992, s. 53,54). Tüketim seçimleri, bireyin yaşam tarzları, değerleri ve kimliği hakkında ipuçları vererek toplumsal etkileşimde ve kendini sunma süreçlerinde kullanıldığı bir araç konumundadır. Sonuç

olarak, Hal Foster'ın (2002)"küçük özneler" (s. 14) olarak nitelendirdiği nesnelere, çağdaş toplumlarda kimlik inşasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Miller, 1987).

Maddi kültürün bireysel ve kolektif kimliklerin ifade edilmesi için bir tuval haline geldiği çağdaş toplumlarda tüketim, nesnelere ve kimlik arasındaki etkileşim insan deneyiminin önemli bir yansıması olarak hizmet etmektedir. Her ürünün kullanımı sosyal bir etkiye sahiptir (Douglas & Isherwood, 1996). Farklı bireyler aynı ürünü farklı şekillerde kullanarak farklı anlam ve değer yaratmaktadır (Featherstone, 1987). Bu farklı anlamlar sonsuz sayıda yeni bağlamlarda bulunabilir (Miller, 1987). Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) kimlik oluşturma sürecinin tüketim nesnelere sosyal anlamlarının iki karşıt yönünün dengelemesiyle gerçekleştiğini savunmaktadır: Tüketim nesnelere, bireyin kendisini toplumdan ayıran ve bireyselliğini vurgulayan farklılaştırıcı bir özelliğe sahip olduğu kadar, bireyi toplumla bağlayan bir birleştirici özellik de taşır.

Ancak yine de kimliğin inşasında, bireylerin hayat tarzları ve statülerine yönelik belirli tüketim kalıplarını izlemeleri ve doğru meta seçimi ve kullanımı belirleyicidir (Bourdieu, 1984). Tüketim pratikleri aracılığıyla bireylerin sosyal ve kültürel kimliklerinin nasıl ifade edildiği sahip oldukları kültürel sermayenin bir yansımasıdır.

2.2. Alt Kültürel Kimlik

Alt kültür teriminin evrensel olarak üzerinde uzlaşılmış bir tanımı yoktur ve alt kültür çalışmaları önemli bir yaklaşım çeşitliliğini kapsamaktadır. Yine de alt kültür kavramı basit bir şekilde "kendilerini diğer sosyal grupların bireylerinden belirgin bir şekilde ayırt edilebilmelerini sağlayan ortak paylaşımları bulunan insan grupları" (Thornton, 1997, s. 1) olarak tanımlanabilir. Alt kültür kavramı, özellikle alt kültür çalışmalarının ilk gelişim dönemlerinde, sosyal sınıf kavramıyla yakından ilişkili olarak ele alınmıştır. Albert Cohen (1955) "alt kültürel suçluluk" (s. 42) kavramını ortaya atarak alt kültür kavramının, alt sınıftan gençlerin ana akım orta sınıf standartlarına uyumlanamamaları nedeniyle yaşadıkları hayal kırıklığının sonucu oluşan bir yanıt olduğundan bahsetmiştir. Bu hayal kırıklığı alt sınıftan gençlerinin marjinal alt kültürel değerler geliştirmeye yöneltmiştir. Dolayısıyla alt kültürler, toplumsal beklentilerin yarattığı zorluklara verilen kolektif yanıtlardır.

Cohen sınıf temelli hayal kırıklığı ve kolektif tepki kavramlarına odaklanırken, alt kültür çalışmalarında önemli katkılar sunan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi akademisyenleri ise odağına sadece sınıf kavramını alan bu yaklaşım yerine kültür üzerine odaklanan bir yaklaşım sergilemişlerdir. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfı gençlik alt kültürlerine odaklanan bu yaklaşım, kültürel direniş ve ideolojik mücadeleleri daha geniş bir sosyal sınıf bağlamı içerisine dahil etmişlerdir. Eğitim yapılarındaki ilerlemeler, gençler arasında artan ekonomik güçlenme ve medyanın artan etkisi gibi sosyal ve kültürel değişimler, özellikle işçi sınıfı gençliği olmak üzere sosyal sınıfların deneyimlerini yeniden şekillendirmiştir (Hebdige, 1979).

Alt kültür kavramı sınıf-aile temelli kimlik kavramına meydan okuyan, sembolik ilişkiler olarak kendini gösteren bir yapıdadır (Clarke ve diğerleri, 1993; Hall & Jefferson, 1993). Alt kültür kavramı, geleneksel sınıf ve aile temelli kimlik kavramının zayıflamasıyla ortaya çıkan bir tür aidiyet boşluğunun sonucudur. Dolayısıyla sınıf-aile temelli kimlik ve aidiyet olgusu yerini alt kültür gibi sembolik ilişkilere bırakmıştır. Bu sembolik ilişkiler, hem somut (örneğin giyim, saç modeli, aksesuarlar, araçlar) hem de soyut (örneğin paylaşılan zevkler, tercihler, davranışlar) çeşitli ifade biçimleri aracılığıyla alt kültür üyelerini daha geniş kültürel çevreden ayırırken, aynı zamanda onları alt kültürün diğer bireylerine bağlayan kolektif bir kimlik etrafında şekillenmektedir (Clarke ve diğerleri, 1993; Thornton, 1997). Bu ifade biçimleri müzakere edilmiş bir kimliği yansıtmakta ve alt kültür üyeleri arasında ortak bir anlayış ortaya koymaktadır.

Stuart Hall ve Tony Jefferson (1993), genellikle işçi sınıfı geçmişinden gelen alt kültür üyelerinin bu sembolik eylemler aracılığıyla egemen yapıya karşı direnişlerini nasıl ifade ettiklerine odaklanmışlardır. İşçi sınıfı gençleri, baskın kültüre karşı direnişlerini, farklı giyim tarzları, müzik tercihleri ve kültürel pratikler gibi sembolik yollarla ifade etmektedirler. Öte yandan, Dick Hebdige (1979) bu sembolik eylemlerin direniş kadar kuvvetli ve direkt olmayan, ancak jestler, dil, giyim, müzik ve kişisel tercihler gibi örtük ve dolaylı yöntemlerle geliştirilen bir karşı geliş olduğundan bahsetmektedir. Bu sembolik ifade biçimleri içinde metalar, önem kazanmaktadır. Hebdige (1979) metaların bu şekilde kullanımını, elde olan kaynakların yeni bağlam ve/veya yeni amaçlar ve yeni anlamlarla dönüşüme uğratılması anlamına gelen

“brikolaj” (s. 104) kavramıyla özdeşleştirirken, alt kültürlerin metaların özgün kullanım ve anlamlarının silip ya da alt üst ettiği, yeni sembolik bir araya getirme ile kendileştirdikleri ve çoğunlukla bir karşı geliş imgesi haline dönüştürmelerinden bahsetmektedir.

1980'lerden sonra alt kültür kavramı, çağdaş toplumun karmaşık dinamiklerini, özellikle de tüketim kültürüyle olan ilişkilerini yansıtacak şekilde evrim geçirmiş ve çeşitlenmiştir. Alt kültür kavramı, bireylerin kimliklerini giderek artan bir şekilde tüketici olarak yaptıkları tercihlerle tanımladığı bir olgu haline gelmiştir (Carrabine & Longhurst, 2002; Chaney, 1996). Belirli alt kültürlerle ilişkilendirilen ürünler ve markalar hem bireysel hem de kolektif kimlikleri şekillendiren güçlü semboller haline gelmiştir. Tüketim temelli çağdaş toplumlarda kültürel yapılar dinamiktir ve sürekli değişmektedir. Benzer şekilde, istikrarlı ve tutarlı bağlılıkları ima eden geleneksel alt kültür kavramı artık geçerli değildir (Benneth, 1999). Bunun yerine, alt kültür kavramı, görünüş, biçim, zevk ve estetik gibi faktörler ile şekillenen, yaşam tarzları aracılığıyla aktarılan bir zihniyeti ortaya koymaktadır (Bennett, 2011; Maffesoli, 1996). Bu yeni sosyallik biçimleri, alt kültürlerin nüanslı ve akışkan doğasının altını çizmekte, katı tanımlardan uzaklaşarak alt kültürlerin alabileceği çeşitli ve melezleşmiş biçimlerin tanınmasına doğru ilerlemektedir (Malbon, 1999).

Ancak, bu değişim alt kültür kavramının önemli bir bileşeni olan direniş ve karşı duruş içeriğini de değişime uğratmıştır. Steven Miles (2000) gençlerin egemen güç yapıları tarafından emildiklerini ve isyan etmektense egemen yaşam biçimine uymaya daha yatkın olduklarını vurgulamaktadır. Öte yandan, David Muggelton (2002) günümüz toplumunda alt kültürlerin karşı çıkabileceği ya da direnebileceği baskın bir kültürel yapı bulunmadığını belirtmektedir.

3. Türkiye'de Otomobil Modifiyesi Alt Kültürleri

3.1. Façacı Alt Kültürü

1950'lerde imalat sanayindeki artış, Türkiye'de kırsal alanlardan sanayi kentlerine kitlesel göçü tetiklemiştir. Çoğunlukla kayıt dışı sektörlerde çalışan bu göçmenler, kent merkezindeki yüksek maliyetli yaşam alanları yerine kent çeperlerinde kırsal benzeri alanlarda yaşamak zorunda kalmışlardır. Ancak bu coğrafik izolasyon, göçmen grupların kent içinde Doğu'nun kırsal gelenekleri ile Batı'nın modern kentsel yaşam tarzının birleşimini içeren bir melezini yaratmıştır (Tekelioğlu, 2006).

Bu melez kültürün önemli karakteristiklerinden biri olan arabesk müzik türü, Arap müziği unsurlarını Batı enstrümanlarıyla harmanlayarak göçmenlerin kent-kırsal melez yaşam tarzlarını yansıtan melez bir türüdür; ne kentli ne de kırsal kesimde yaşayanların müziğidir (Gürbilek, 1992). Başlangıçta müzikle bağlantılı olan arabesk terimi, zaman içinde bir müzik türünü olmanın ötesinde, göçmen topluluğunun daha geniş kültürünü ve yaşam tarzını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ancak kent sakinleri bu grupların varlığını ve kentlerdeki kültürel pratiklerini hiçbir zaman kabul etmemiş, kentlerin bu yoksul, eğitimsiz, lumpenproleter sakinlerine tepeden bakmışlardır. Bu durum kentliler ve göçmenler arasında yabancılaşmaya neden olmuş ve nihayetinde bu göçmenler kentsel mekânlarda kapalı kültürel pratikler yaratmışlardır.

1980'li ve 1990'lı yıllarda Türkiye'de ekonomik, kültürel ve sosyal yaşam 1983 yılında iktidara gelen Turgut Özal'ın liberal ve popülist yaklaşımları ile Erken Cumhuriyet döneminin mirası olan devletçi yaklaşımdan ve modernleşme projesinden uzaklaşmış bir ortamda şekillenmiştir. Bunun yanında, kırsaldan kente devam eden kitlesel göç nedeniyle büyük şehirlerde göçmen kültürü hâkim konuma gelmiş, bu ise geleneksel kırsal değerlerin yükselmesine neden olmuş ve toplumdaki kültürel dinamikleri etkilemiştir. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, yaşam tarzı temsillerinin küresel dolaşımı, yerel bağlamlar ve tüketimle birleşmesine imkân tanıyarak, bu yapıların anonimleşmesine ve kültür çerçevesinde gizlenmelerine yol açmıştır (Ahıska & Yenal, 2006). Dolayısı ile 'arabesk' ve 'minibüs' gibi göçmen kültürünün kavramları kent yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Façacı alt kültürü böylesi bir toplumsal bağlamda popülerlik kazanmıştır. 'Faça' terimi Türkçe'de yüz veya çehre anlamına gelmektedir ve argoda havalı veya gösterişli olmakla ilişkilendirilmektedir. Façacı alt kültüründe bu terim, genellikle kavgalar sonucu yüzde ya da vücutta oluşan yara izlerine atıfta bulunan özgün bir anlam kazanır. Arabesk müzik hayranı genç erkekler arasında belirgin bir ritüel olan 'jilet atmak', arabesk şarkılarda, özellikle de Müslüm Gürses'in şarkılarında ifade edilen duygusal acıyla ilişkili sembolik bir isyan eylemidir. Bu genç erkekler duygusal acılarını uyuşturucu ve alkolün etkisi altında fiziksel acılarla

ifade etmektedir. Göçmen kültürünün bir üyesi olarak, merkez tarafından ötekileştirmeye ve kentlerdeki yoksul yaşamlarına isyanlarını arabesk müzik dinleyerek ortaya koymuşlardır. Bu rahatlamanın sembolü olan yara izleri, bir cesaret ve itibar göstergesi olarak görülmüştür.

Faça alt kültürü, yumurta topuklu ayakkabı içine beyaz çorap giymek, karakteristik modifiye otomobillerini kullanmak ve bu otomobilleri kullanırken kamusal alanlarda yüksek sesle arabesk müzik çalmak gibi bir dizi ayırt edici ifade biçimleri üzerinden tanımlanırlar. Façacı alt kültürü genellikle uygun fiyat, yedek parça bulunabilirliği, tamir kolaylığı ve modifiyeye uygun yapısı nedeniyle eski Fiat 131'in Türkiye versiyonu olan ve "kuş serisi" olarak adlandırılan TOFAŞ Murat 131 serisini tercih etmişlerdir.

TOFAŞ, 1981 yılında Doğan, Şahin, Serçe ve Kartal modellerinden oluşan Murat 131 serisini tanıtmıştır. Şahin ve Doğan modelleri bu serinin en çok tercih edilen modelleri olmuştur. Ayrıca, Doğan ve Şahin modelleri Türkiye'de kültürel bir olgu olarak önemli bir yere sahiptir. Façacı alt kültürünün modifiye yaklaşımının uzantısı olarak ekonomik sınıf Şahin modelinin daha lüks donanımlı Doğan modeline benzetilerek modifiye edilmesi, toplumun diğer kesimlerinde de yaygınlaşmıştır. Böylece 'Doğan görünümlü Şahin' terimi, kendisinden daha iyisini taklit eden her durum ve nesne için kullanılan kültürel bir olgu haline gelmiştir. Ancak zaman içinde Doğan ve Şahin modellerinin Façacı alt kültürü ve daha genelde gecekondü kültürüyle özdeşleşmesi kamuoyunda bu otomobillere ilişkin olumsuz bir algıya sebep olmuş, TOFAŞ 2003 yılında serinin üretimini durdurmuştur.

3.2. Apaçi Alt Kültürü

1980'lerde hızlanan serbest piyasa ekonomisine entegrasyonun ve kitle iletişiminin yükselişinin bir sonucu olarak, 1990'ların sonunda toplumun tüketim pratikleri dramatik bir dönüşüm geçirmiştir (Özyeğin, 2005). Türkiye toplumsal yapısında toplumsal hiyerarşide yer edinmenin bir aracı olarak tüketim kültürüne ve maddi güce dayalı bir anlayış yönlendirici olmuştur. Bunun yanında, 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması ithalat ticaretinin kolaylaştırılmasında önemli bir rol oynamış, yine tüketim odaklı bir sosyal yapının gelişmesini sağlamıştır. 'Köşeyi dönmek' arzusu toplumun önemli motivasyonlarından biri haline gelmiştir (Belge, 1992). Eğitimsiz ve işçi sınıfı kökenli Kibariye ve İbrahim Tatlıses gibi arabesk kültürün popüler figürleri, toplumun daha az varlıklı kesimleri için başarı ve ilham sembolleri haline gelmiştir (Belge, 1997). Bu geçiş, kültür ve yaşam tarzı temsillerini de etkilemiştir (Ahıska & Yenal, 2006). Özellikle kimlik, tüketim ve kitle kültürünün etkisiyle şekillenmeye başlamıştır.

Bu toplumsal ve kültürel değişim gecekondü gençliğini de etkilemiş, Façacı kimliği Apaçi olarak bilinen yüzü biraz daha küresel kültüre dönük ve tüketim odaklı bir kimliğe dönüştürmüştür. Apaçi gençler, Façacılarla aynı sınıfsal ve kültürel kökenden gelmelerine rağmen, farklı giyim, müzik ve yaşam tarzı tercihleri sergilemektedirler. Orhan Tekelioğlu (2010) apaçi teriminin iki farklı temelden türemiş olabileceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, bu alt kültürün kendine özgü dans figürü olan Apaçi dansının, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kızılderili kültürlerinden biri olan Apaçilerin ritüel dans figürlerine benzerliğidir. Karakteristik danslarını tektonik müzik eşliğinde 'bedenin bağımsız hareket etmesi' ve dans sırasında 'kopmak' olarak tanımlayan Apaçi gençliği, neşeli bir ruh halindeyken, elektronik ve tekno öğeleri harmanlayan küresel bir tür olan tektonik müzik dinlemekte iken, sıkıntılı zamanlarda yine arabesk müzik ile teselli bulmaya devam etmektedirler (Karakaş, 2010). Kızılderili kabilesi olan Mohawk'ların saç modelini andıran düzleştirilmiş ve kabartılmış saçlarla karakterize edilen ayırt edici saç modeli, yine bu gençlerin Apaçi olarak tanımlanmalarına katkıda bulunmuştur. Tekelioğlu (2010) Apaçi teriminin kökenini aynı zamanda şehrin kenar mahallelerinde yaşayan ve anti-sosyal davranışları nedeniyle şehrin merkezinde istenmeyen genç erkeklerle ifade eden Fransızca 'Les Apaches' kelimesinin Türkçe çevirisi 'apaş' terimiyle ilişkilendirmektedir.

Apaçi gençliğinin bir diğer önemli özelliği de kolektiviteye olan eğilimleridir. Bu gençler genellikle gruplar halinde dolaşırlar, otomobillerini kullanırlar ve eğlenirler. Bu aktiviteler sırasında küfretmek, yüksek sesle müzik dinlemek ve Apaçi dansı yapmak gibi anti-sosyal davranışlar gösterirler. Bu davranışlar, zamanla toplumun diğer kesimleri tarafından olumsuz bir izlenim oluşturmuş ve bu grupların dışlanmasına neden olmuştur.

Düşük sosyo-ekonomik statülerine rağmen Apaçi gençleri, lüks tüketim ürünlerine karşı düşkünlükleri ile bilinmektedirler. Genellikle en yeni cep telefonlarına ve elektronik aletlere sahip olma ile belirginleşen

bu eğilim, aynı zamanda marka lüks ürünlerin taklitleri ile de gözlenmektedir. Özellikle marka logosunun ya da yazısının daha görünür ve mümkün olduğunca büyük olduğu ürünleri tercih etmektedirler (Yaman, 2014). Apaçi gençlerinin bir diğer karakteristik özelliği ise modifiye edilmiş otomobilleridir. Öncülleri Façacılar gibi uygun fiyatlı Doğan ve Şahin model otomobilleri modifiye etmektedirler. Bununla birlikte, bir zamanlar kriminal ve yıkıcı davranışları nedeniyle bir tehdit olarak görülen Apaçi gençliği, medyanın ilgisiyle popülerlik kazanmış ve nihayetinde bir alt kültürden stereotipe dönüşmüştür. Ancak zaman geçtikçe kıyafetleri, saç stilleri ve modifiye otomobilleri da dahil olmak üzere tüm yaşam tarzı temsilleri, Apaçi teriminin olumsuz bir şekilde kullanılmasına neden olmuş, 'modern hödük', 'maganda' ve 'varoş' gibi aşağılama ve hor görmeyi belirten terimlerle özdeşmiştir.

4. Yöntem

Günümüzde sosyal medya ağları ve internet forumları gibi sanal platformlar, otomobil modifiyesi kültürü için önemli bir sosyalleşme ve bilgi alışverişi mecralar haline gelmiştir. Bu mecralardaki paylaşımlar Façacı ve Apaçi tarzı otomobile modifiye pratikleri ve kültürü ile ilgili zengin bilgi kaynakları konumundadır. Bu sebeple, çalışma, sanal platformlarda dolaşıma giren, özellikle modifiye edilmiş otomobillerin fotoğraflarını içeren paylaşımları odağına almaktadır. Çevrimiçi görsel veri, bu platformlarda "Faça otomobiller", "TOFAŞ dönüştürme", "TOFAŞ modifiye otomobiller", "Apaçi otomobiller", "Apaçi modifiye" anahtar kelimelerinin araştırılması ile elde edilmiştir. Otomobillere yapılan modifiyeler kadar bunların araç sahipleri tarafından ne şekilde sunulduğunun da önemli olması sebebi ile çevrimiçi tarama sonucunda elde edilen görsel veri, otomobillerin fotoğraflarda sunulma şekline bağlı olarak kategorize edilmiştir. Bu kategoriler, Tablo 1'de belirtildiği gibi 'dış-tam gövde görünüm', 'dış-ön görünüm', 'dış-arka görünüm', 'dış-kısmi' ve 'otomobil içi' olarak sınıflandırılmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda Façacı tarzı otomobil modifiyesine ait toplam 121, Apaçi tarzı otomobil modifiyesine ait ise 123 farklı görsel veri elde edilmiştir. Görsel veri *Miro* dijital iş birliği platformuna aktarılmıştır.

Tablo 1. Görsel Veri İçeriği ve Sıklığı

Otomobillerin Fotoğraflarda Temsili	Façacı tarzı modifiye otomobil fotoğrafları	Apaçi tarzı modifiye otomobil fotoğrafları
dış-tam gövde görünüm	67	70
dış-ön görünüm	20	20
dış-arka görünüm	13	8
dış-kısmi görünüm	9	7
otomobil içi	12	18
toplam	121	123

Görsel veri, nitel içerik analizi yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi, belirli kodlara göre veri içerisindeki örüntüleri tanımlayarak nitel materyali sistematik olarak nicelleştiren bir yöntemdir (Schreier, 2012). Verinin kodlanmasında *Miro* platformunun 'yapışkan notlar' aracının bünyesinde bulunan, veriyi renk ve atanan etiketlere göre kümelendiren 'cluster' özelliğinden faydalanılmıştır (Şekil 1). Modifiyenin aracın hangi bölümüne uygulandığını ortaya koymak amacı renk tabanlı kodlama benimsenmiştir. Renk tabanlı kodlama için satış sonrası modifiye ürünler satan ticari işletmeler tarafından kullanılan sınıflandırma kullanılmıştır. Bu sınıflandırmaya bağlı olarak kodlama birimleri 'gövde', 'araç içi', 'jant ve lastik', 'aydınlatma', 'araç içi eğlence sistemleri' ve 'aksesuar temelli' modifiyeler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, spesifik modifiye unsurlarının analiz edilmesi amacı ile etiket tabanlı kodlama benimsenmiştir. Kodlama sürecinin sonunda, Façacı tarzını temsil eden görsel verinin analizinden 1816 etiket tabanlı ve 381 renk tabanlı kod elde edilirken, Apaçi tarzı için 1060 etiket tabanlı ve 415 renk tabanlı kod elde edilmiştir. Elde edilen tüm kodlar *Miro*'nun kümelendirme özelliği ile sınıflandırılmış, sonrasında MS Excel programına aktarılarak analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Façacı Tarzı Modifiye Unsurları

Otomobilin dışında kullanılan aksesuar unsurları arasında rozetler, grafik ve yazılı çıkartmalar ilk sırada yer alırken, bunları bayrak antenleri, ayna kapakları, yan aynalar ve far çerçeveleri gibi krom aksesuarlar takip etmektedir. Rozet ve grafik çıkartmalarda genellikle Türkiye Cumhuriyeti bayrağı, ülke trafik kodları ve özellikle de Amerikan klasik otomobil amblemleri olmak üzere çeşitli otomobil markalarının amblemleri kullanılmaktadır. Yazılı çıkartmalarda ise sıklıkla arabesk kültürden ifadeler ve bazen de Kuran'dan alıntılar yer almaktadır.

Araç içi aksesuar bazlı modifiyelerde yine rozet ve çıkartma kullanımı yaygındır. Zar, nazar boncuğu, hapisane işi çocuk süslemeler gibi ön aynaya asılan aksesuarlar yine yaygın olarak görülmektedir. Arka camlar için güneşlikler araç içi aksesuar bazlı modifiyelerin popüler unsurları olarak yer alırken, bunları direksiyon simidi kılıfları, gösterge paneli kaplama ve kılıfları takip etmektedir. Bu unsurlardan çoğu satış sonrası ürünler yerine koltuk boncukları, gösterge paneli üzerine örtülen örtüler, örgü minderler gibi daha geleneksel ve zanaat temelli uygulamalara dayanmaktadır.

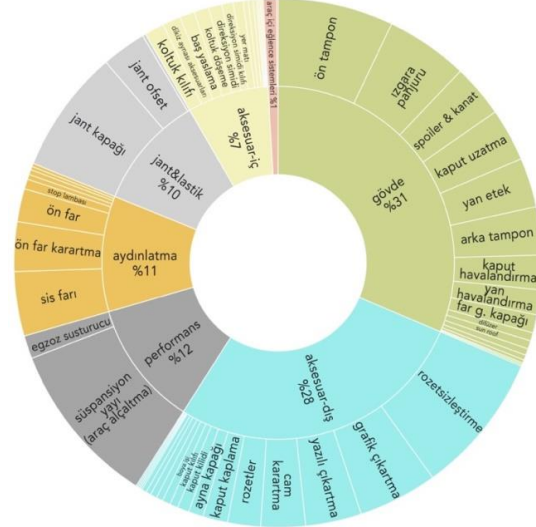
Aydınlatma grubuna yönelik modifiyeler yine Façacı tarzının karakteristik modifiye unsurları arasındadır. Sis farlarını taş ve diğer dış etmenlerden koruma amacıyla kullanılan sis farı kapaklarının kullanımı dikkat çekicidir. Özellikle küresel pazarda yüksek kaliteli otomotiv aydınlatma ürünleriyle tanınan *Hella* markasının sis farı kapakları Façacı otomobillerle özdeşleştirilen bir modifiye unsurudur. Ancak, sanal platformlardaki paylaşımlarda belirtildiği gibi, bu uygulamalar genellikle sis farlarının kendisinden ziyade sadece kapaklarını içermektedir. Ayrıca, uygun fiyatlı yan sanayi ürünü sis farları yine Façacı tarzında yaygındır. 1950'ler ve 1960'ların otomobil kültüründe popüler bir otomobil aksesuarı olan sarı camlı tungsten iyot ön far kullanımı da bir başka yaygın Façacı tarzı modifiyesidir. Ancak, otomobil aydınlatma teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, bu ışıklar far olarak daha az popüler hale gelmiştir. Yine de Façacı tarzında, bu pazar sonrası ürünler genellikle ön farın sarıya boyanması veya sarı film ile kaplanması yoluyla taklit edilmektedir.

Jant ve lastik modifiyeleri Façacı tarzının bir diğer yaygın modifiye unsurudur. 1950'lerin klasik Amerikan otomobillerinin karakteristik unsurlarından olan beyaz duvar lastikler Façacı tarzında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Jant kapakları ve otomobilin yol tutuşunu artırmak amacıyla yüksek performans otomobillerde kullanılan jant ofset uygulamaları da Façacı tarzında kullanılmaktadır. Otomobil üreticisinin logosunu içeren fabrika çıkışlı jant kapakları, özelleştirilmiş versiyonlar değiştirilerek otomobillere daha estetik bir görünüm kazandırmaktadır. Küresel otomobil modifiye kültürünün önemli bir unsuru olan, otomobilin aerodinamik özelliklerini geliştirerek aracın performansını arttırmayı amaçlayan, yüksek performans ve yarış otomobillerinde kullanılan araç gövdesine yönelik modifiyeler Façacı tarzında hemen hemen hiç kullanılmamaktadır. Benzer şekilde, araç içi eğlence sistemleri bu tarzda nadiren görülmektedir.

5.2. Apaçi Tarzı Modifiye

Apaçi tarzı otomobil modifiyesinde en çok araç gövdesine yönelik yapılan modifiyeler tercih edilmektedir (Şekil 4, Şekil 5). Bunu, otomobillerin dışına uygulanan aksesuar bazlı modifiyeler,

performans, aydınlatma ve tekerlek ve lastik modifiyeleri izlemektedir. Araç içi aksesuar bazlı modifiyeler diğer kategorilere kıyasla daha az tercih edilmektedir. Araç içi eğlence sistemleri modifiyeleri Apaçi tarzı tutkunları arasında en az tercih edilen modifiye unsurudur.



Şekil 4. Apaçi Tarzı Modifiye Unsurları Kullanım Sıklıkları



Şekil 5. Apaçi Tarzı Modifiye Unsurları

Küresel otomobil modifiye kültüründe yaygın olarak kullanılan, aslında yüksek performans ve yarış otomobillerinin aerodinamik özelliklerini iyileştirmeyi amaçlayan gövde modifiyeleri, Apaçi tarzında sıklıkla ön tampon ve ızgara panjuru, spoiler ve kanatlar, kaput uzantısı, yan etekler, arka tampon, kaput

havalandırmaları, yan havalandırmalar ve göz kapakları olarak adlandırılan modifiye unsurları ile ortaya konulmaktadır. Bu unsurlar genellikle gövde kitleri olarak bilinen ve mühendislik çalışmalarının sonucu olarak üretilen satış sonrası ürünlerdir. Ancak, Apaçi tarzında bu unsurlar genellikle atölyelerde veya kişisel olarak fiberglas malzeme kullanılarak yapılmaktadır. Çoğunlukla abartılı ebat ve biçimlerde icra edilen bu uygulamalar özgün amacının tam tersine otomobillerin aerodinamik özelliklerini olumsuz etkilemektedir.

Façacı tarzına benzer şekilde, otomobil dışına uygulanan aksesuar tabanlı modifiyeler Apaçi tarzında da popülerdir. Ancak bu unsurlar Façacı tarzına kıyasla önemli değişiklikler içermektedir. Façacı tarzında bu modifiye unsurları daha çok kültürel unsurlara dayanırken, Apaçi tarzında *Alman* ve *JDM* tarzı olarak bilinen küresel modifiye kültürünün en yaygın tarzlarının amblem, rozet ve çıkartmalarını içermektedir. Ayrıca, kitlesel kültürün önemli figürlerinden *Tazmania Canavarı* olarak isimlendirilen animasyon çizgi film karakterinin çıkartmaları ve oyuncakları yine sıklıkla kullanılmaktadır. Apaçi tarzında otomobil dışına uygulanan aksesuar tabanlı modifiyeler arasında en yaygın uygulama ise üreticinin amblem rozetinin araçtan çıkarılması olan 'debadging-rozetsizleştirme' olarak isimlendirilen uygulamadır. Otomobilin menşesine ilişkin göstergeler bu şekilde küresel otomobil kültürünün unsurlarına ait rozet ve çıkartmalarla değiştirilmektedir.

Otomobillerin performanslarını arttırmak amacıyla aracın özellikle motor ve yönetim sistemlerinde yapılan modifiyeler performans modifiyesi olarak adlandırılmaktadır. Bu kategorideki yüksek maliyetleri nedeniyle yaygın olarak tercih edilmemektedir. Ancak, bu kategoride yer alan ve 'araç alçaltma' olarak ifade edilen süspansiyon yayı modifiyeleri, çalışma kapsamında analiz edilen otomobillerin neredeyse tamamında uygulanan önemli bir modifiye unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Süspansiyon yayı modifiyesi, yüksek hızlarda pistte daha fazla denge ve daha iyi yol tutuş özellikleri için otomobili alçaltmak amacı ile daha sıkı yayların kullanılmasını içermektedir. Ancak, Apaçi tarzında satış sonrası süspansiyon yayları yerine, fabrika çıkış yaylarının kesilmesi ile otomobiller alçaltılmış bir görünüme sahip olmaktadır. Ancak bu uygulama kritik sürüş güvenliği sorunlarına yol açmaktadır.

Performans kategorisindeki bir diğer popüler modifiye unsuru ise egzoz susturucularıdır. Tipik olarak, tüm egzoz sistemi modifiyesi motor verimliliğini artırmakta iken, Apaçi tarzında genellikle sadece egzoz susturucuları tercih edilmektedir. Özellikle sportif ve agresif egzoz sesi nedeniyle otomobil meraklıları tarafından tercih edilen, yüksek performanslı araçlar için yüksek kaliteli egzoz sistemleri üreten ünlü 'Abarth' markasının yan sanayi ürünü taklitleri tercih edilmektedir.

Façacı tarzında olduğu gibi Apaçi tarzında da aydınlatma grubu modifiyeleri kapsamında sis farı ve sarı ön far kullanımı sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca daha agresif bir görünüm elde etmek için popüler olan *Xenon* ve *Angel Eye* farlar tercih edilen aydınlatma grubu modifiye unsurlarındandır.

Jant ve lastik modifiye unsurları, özellikle jant kapakları, diğer modifiye unsurlarına göre daha uygun maliyetli olması ve otomobillerin estetik çekiciliğini artırmak amacıyla tercih edilmektedir. Jant ofset uygulaması Apaçi tarzının sıklıkla uyguladığı modifiye unsuru arasındadır.

Sanal platformlardaki paylaşımlarda sınırlı sayıda araç içi fotoğrafı bulunduğundan, araç içi modifiyelerine ilişkin veri de sınırlıdır. Elde edilen fotoğraflar arasında en çok tercih edilen araç içi modifiye unsurları arasında koltuk kaplamaları, ön ayna asma aksesuarları, baş dayanakları ve direksiyon simidi yer almaktadır. Apaçi tarzının abartılı modifiye yaklaşımı, benzer şekilde araç içi eğlence sistemlerinde neredeyse tüm bagaj alanını, kimi zaman arka yolcu bölümünü kaplayan ses sistemleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu pahalı modifiye unsurları, muhtemelen maliyet kısıtlamaları nedeniyle, Apaçi tarzında diğer modifiye unsurlarına kıyasla daha az yaygındır.

6. Tartışmalar

Hem Façacı hem de Apaçi tarzı otomobilleri içeren sanal platform paylaşımlarında, fotoğrafların çoğunluğu otomobillerin dış çekimlerine odaklanırken, araç içine yönelik görsel veri oldukça sınırlıdır. Bu alt kültür bireylerinin otomobillerini dışarıdan sergilemeyi tercih etmeleri, Façacı ve Apaçi otomobil modifiye tarzlarının otomobilleri 'dışarıdan nasıl görüldüğü' motivasyonu çevresinde şekillendirme eğilimlerinin yansımasıdır.

1980'lerin neo-liberal politikaların bir sonucu olarak ihracat ticareti gelişmekle beraber, Façacı tarzının oluşum yıllarında, satış sonrası otomobil ürünlerinin azlığı ve yüksek maliyeti, bu alt kültürün üyelerini

taklit ürünlere ve daha ekonomik olan aksesuar kategorisindeki ürünleri kullanmaya itmiştir. Bu nedenle, Façacı tarzı esas olarak aksesuar odaklı modifiye tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Bu tarzın önemli bir karakteristiği, Türkiye Cumhuriyeti bayrağı, nazar boncuğu, hapishane işi bocuk süslemeler, arabesk kültürü ve dini içerikli yazılar gibi içinde bulunduğu kültüre ait ve zanaat odaklı bir yaklaşımı içermesidir. Otomobil içinde kullanılan minderler, gösterge paneli örtüleri, güneşlikler, vites kolu ve el freni kılıfı gibi estetik ve konforu odağına alan aksesuarlar, otomobil içinde ev atmosferi yaratmayı amaçlayarak ve böylelikle otomobilin bir ulaşım aracı olmanın ötesinde, bireyin kişisel ve özel alanının bir uzantısı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, Façacı tarzı, Cadillac ve Chevrolet otomobillerinin amblem rozetleri, ikonik beyaz duvar lastikleri, jant kapakları ve parlak krom aksesuarları gibi 1950'li ve 1960'lı yılların Amerikan klasik otomobil kültürünün unsurlarını içermektedir. Ayrıca, sarı camlı tungsten iyot ön far ve *Hella* marka sis farı kapaklarını kullanarak yüksek performans otomobil kültürü unsurlarını kullanarak daha geniş otomobil kültürünün bir parçası olma isteğini ortaya koymaktadır.

Abartılı ve yoğun duygusal içerikli sözlere sahip arabesk müzikten ilham alınarak türetilen, çoğunlukla aşağılayıcı bir anlamda abartılı ve yoğun duygu hallerini tanımlamak için kullanılan 'arabeske bağlamak' terimi, zamanla kültürel bir olgu haline gelmiştir. Bu kültürel olgu, Façacı tarzında abartılı ve yoğun modifiye unsurlarının kullanımı ile maddi bir biçim kazanmaktadır. Abartılı modifiye yaklaşımı ve bunun yanında *Hella* marka sis far kapakları ve boyanmış sarı ön far gibi taklit, kendin yap ve teknik olarak işlevsiz unsurların kullanımı, toplumun bu alt kültür üyelerini ve modifiye otomobillerini zevksiz olarak görmelerine ve toplumsal dışlanmaya neden olmuştur. Dahası bu algı, TOFAŞ markasının bu serinin üretimini sonlandırmasına neden olacak kadar yaygın hale gelmiştir.

Façacı tarzı, aksesuar tabanlı modifiyeleri ile bireysellik, kültürel ifade (özellikle arabesk kültürü aracılığıyla) ve Amerikan otomobil estetiğini harmanlayan yaratıcı, abartılı ve aynı zamanda melez bir karakter sergileyerek Façacı alt kültürün dinamiklerinin maddi yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak zaman içerisinde, bu aksesuar tabanlı modifiyeler alt kültürel temsil aracı olmaktan çıkıp otomobil süsleme akımı haline dönüşmüştür.

Şehrin "yeni melezi" (Tekelioğlu, 2010), Apaçi alt kültürünün üyeleri, öncülleri gibi otomobil modifiyesinde aksesuar bazlı modifiyeleri devam ettirmektedir. Ancak, bu yaklaşım, Façacı tarzındaki kültürel unsurlardan ziyade küresel modifiye kültürü ve kitle kültürünün unsurları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Küreselleşme, serbest piyasa ekonomisi ve kitle iletişim unsurlarının güçlenmesiyle birlikte çeşitli otomobil ürün ve aksesuarlarının Türkiye'de daha erişilebilir hale gelmesi, sanal sosyal ağların kolaylıkla ulaşılabilir olması ve Hollywood filmleri gibi faktörler, Türkiye'deki modifiye tutkunlarının küresel modifiye kültürüne dahil olmalarını sağlamıştır. Özellikle *The Fast and Furious- Hızlı ve Öfkeli* film serisi, Türkiye'deki otomobil tutkunlarını derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, küresel otomobil modifiye kültürü, Apaçi tarzının oluşumunda büyük etkiye sahiptir. Gövde modifiyeleri ve araç alçaltma gibi uygulamalar, ekonomik TOFAŞ otomobillerini yüksek performans otomobilleri imgesinde yeniden yaratılmasında aracı olmuşlardır. Bu amaçla, küresel otomobil modifiye kültürünün karakteristik modifiye unsurları olan tampon, ızgara panjuru, kaput uzatma gibi gövde modifiyeleri ve *Angel Eye* ön farlar gibi unsurları kullanarak yüksek performanslı otomobillerin 'hızlı', 'kaslı', 'saldırgan' biçim estetiği elde edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, 'rozetsizleştirme' uygulaması ile TOFAŞ kimliğini ortadan kaldırarak, yüksek performans otomobillere referans grafik ve yazılı çıkartmalar ve amblem rozetler eklenerek, otomobiller yeni bir kimlik kazanmaktadır.

Otomobillerin 'dışarıdan nasıl görüldüğü' sadece görsel estetik üzerinden kurgulanmamaktadır. Taklit 'Abarth' egzoz ucu ile elde edilen agresif egzoz sesi ve müziği 'patlatan' ses sistemleri, Apaçi alt kültürünün dikkat çekme ve görünür olma isteklerinin işitsel işaretleri konumundadır. Yüksek performans otomobillerinin görsel ve işitsel işaretlerini taşımalarına rağmen bu otomobiller, teknik olarak yüksek hızda sürüşü destekleyen özelliklere sahip değildirler. Abartılı modifiyeler, tam tersine teknik yetersizliği daha da arttırmaktadır. Bu alt kültür gençlerinin taklit kıyafet ve ürünler ile tatmin ettikleri gösterişçi tüketime olan düşkünlükleri, yüksek performans otomobillerinin işaretlerini barındıran, ancak teknik açıdan yetersiz, abartılı ve taklit modifiye yaklaşımları ile örtüşmektedir. Bu yaklaşım, Façacı alt kültürü gibi Apaçi alt kültürünün de toplum tarafından aşağı görülmesine neden olmuştur.

7. Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'deki iki farklı alt kültür grubunun kimlik inşa ve ifade süreçlerinde otomobil modifiyesi pratiklerinin rolünü incelemiştir. Araştırma bulguları, her iki grubun da otomobil modifiyesini, özgün alt kültürel kimliklerine maddi bir biçim kazandırmak için kullandığını ortaya koymaktadır.

Bu iki alt kültürün otomobil modifiye yaklaşımları, estetik tercihler ve teknik yaklaşımlar açısından farklılıklar göstermekle beraber, genç işçi sınıfı üyelerinin toplumsal kabul görme ve ekonomik refaha ulaşma arzularıyla 'görünürlük' temelinde ortak bir dil barındırmaktadır. Façacı tarzı, Amerikan klasik otomobillerinin estetik unsurlarından ilham alırken, Apaçi tarzı lüks spor otomobillerden esinlenmektedir. Ancak bu öykünme, otomobillerin teknik özelliklerinden çok, estetik unsurların abartılı bir biçimde yeniden yorumlanmasıyla gerçekleşmektedir. Eklektik ve abartılı modifiye yaklaşımlarla oluşturulan bu otomobiller, görünür olma isteğini desteklese de, çoğu zaman beklenenin aksine aşağılanma ve dışlanmaya yol açan bir görünürlük yaratmaktadır.

Façacı tarzı, Amerikan klasik otomobillerinin unsurlarını yerel kültüre özgü öğelerle harmanlayarak modifiye anlayışına özgün bir nitelik katmaktadır. Böylece, Façacı alt kültürünün merkez tarafından kabul görme isteği kadar, geleneksel ve kültürel değerlerini de korumaya devam ettirdiği görülmektedir. Bu yönüyle, Façacı tarzı, modern ile geleneksel arasında gerilim taşıyan bir muhalefet karakteri barındırmaktadır.

Öte yandan, sembolik ifade biçimleri aracılığıyla egemen toplumsal değerlere karşı bir duruş sergileyen alt kültür kavramı, küresel tüketim kültürü ve neo-liberal refah söyleminin etkisiyle zamanla dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm, egemen kültürle uzlaşma ve onlara ulaşma arzusuyla görünüş ve biçime odaklanan yaşam tarzı temsillerine evrilmiştir. Bu bağlamda, Apaçi tarzı, küresel otomobil modifiye unsurlarının kullanımı ile lüks yüksek performanslı otomobil imgelerini taklit ederek şekillenmektedir. Apaçi alt kültürü, toplumsal konumlarını gösterişçi tüketim sembolleri aracılığıyla ifade etmektedir. Kent kültürüne bir başkaldırı niteliği taşıyan Façacı alt kültürü, zaman içinde muhalif karakterini kaybederek daha yüzeysel, klişeleşmiş ve tüketim odaklı bir yapı sergileyen Apaçi alt kültürüne dönüşmüştür.

Sonuç olarak, otomobil modifiyesi pratikleri, yalnızca estetik ve teknik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel kimliğin dinamik ve yaratıcı bir ifadesi olarak değerlendirilmelidir. Façacı ve Apaçi alt kültür üyeleri, otomobillerinin fiziksel özelliklerini yeniden şekillendirerek, kendilerinin ve otomobillerinin maddi varlığını birleştiren bir melez kimlik yaratmaktadır. Böylece, otomobil modifiyesi, bu alt kültürlerin değerlerini ve dünyaya bakış açılarını somut bir biçimde ortaya koymalarına olanak tanımaktadır.

8. Extended Abstract

This study delves into a relatively overlooked aspect of automobile culture: the practice of car modification within subcultural contexts. Specifically, it focuses on the Façacı and Apaçi subcultures, which are car-centric subcultures that have emerged at different periods in Turkey and share a common interest in the TOFAŞ Murat 131 automobile series.

In automobile modification, users reshape this designed product to make them their own. In this endeavour, they not only alter the materiality of the automobile, but also actively generate new relationships and meanings intertwined with the materiality of it. By analysing material appropriation of automobiles, the study explores how an industrial product become instrumental in shaping cultural expression and identity formation within the intricate dynamics of Turkey's cultural and social landscape.

Virtual platforms have become crucial arenas for social interaction and information exchange within automobile modification cultures, offering valuable insights into this phenomenon. Given the limited academic exploration of this topic, the study seeks to address this gap by conducting qualitative content analysis of online content on virtual platforms. The analysis will be guided by theoretical frameworks pertaining to material culture, identity, and subculture, providing a comprehensive understanding of automobile modification within these online communities.

Since the 1950s, a significant rural-to-urban migration has led to the emergence of quasi-rural settlements on the outskirts of industrial cities in Turkey, characterized by a fusion of rural Eastern traditions and Western urban lifestyles (Tekelioğlu, 2010). This unique cultural amalgamation has gradually integrated into urban life. However, urban dwellers have never fully embraced this hybrid culture. Façacı

subculture has gained prominence within this social milieu. Modified automobiles serve as one of the key expressions of this subculture. In the 1980s, during the formative years of the Façacı style, the scarcity and high cost of aftermarket automobile products compelled members of this subculture to resort to imitation, do-it-yourself modifications, and affordable accessory products. The Façacı style emerges as a tangible manifestation of the dynamics within the Façacı subculture, characterized by a creative, exaggerated, and hybrid nature that blends individuality, cultural elements, and American automotive aesthetics.

The rise of neoliberal discourse in the 1980s, emphasizing consumer culture and material wealth as a means of social status, has influenced ghetto youth, shaping a more global and consumption-oriented identity known as Apaçi. Their affinity for exaggerated and replicated luxury consumer goods, collective behaviour, and anti-social conduct in public spaces have led to the marginalization of Apaçi youth by society. Turkey's integration into the globalized world has played a significant role in shaping the Apaçi style of automobile modification, wherein elements of global car modification and consumer culture have been influential. This has involved transforming economically accessible TOFAŞ automobiles in the image of high-performance automobiles. Similar to the Façacı style, these modifications are often characterized by exaggerated content and the use of imitation products.

Modified automobiles, much like various commodities in contemporary societies, serve as a symbolic language for individuals, offering a tangible expression of self-presentation (Chaney, 1996; Giddens, 1992; Goffman, 1959; Gottdiener, 2000). Mike Featherstone (2005) states that automobile holds significant visibility in the social landscape and cultural imaginary. Similarly, despite differences in techniques and aesthetics, both Façacı and Apaçi modification styles are driven by a shared desire: visibility. Their aspiration for social acceptance and economic prosperity drives them to seek visibility, which they achieve through superficial appearance-based modifications. These modifications often mimic the aesthetic elements of American classic and luxury sports automobiles in an exaggerated manner, prioritizing visual impact over technical enhancements. Pierre Bourdieu (1984) underscores the symbolic function of commodities in social stratification, highlighting the crucial role of 'cultural capital' in selecting and utilizing the appropriate commodity. However, the eclectic and exaggerated nature of their modifications, often lead to a different kind of visibility, one associated with rejection and humiliation.

However, significant disparities exist between these two subcultures in their social and cultural practices, as well as their approaches to modification. The Façacı subculture revolves around an identity that upholds its traditional and cultural values while seeking acceptance from the urban culture. In this regard, it embodies a form of opposition forged by the tension between traditional-modern and Eastern-Western cultures, as evident in their modifications including elements of American classic cars as well as elements rooted in local culture. Nevertheless, the concept of subculture, defined by opposition to dominant societal values through symbolic gestures (Hall & Jefferson, 1993; Hebdige, 1979), has gradually intertwined with globalization and consumer culture over time. It has morphed into lifestyle representations emphasizing appearance and form in reconciliation with the dominant culture, sometimes even aspiring to align with them (Carrabine & Longhurst, 2002; Chaney, 1996; Maffesoli, 1996). Similarly, Apaçi subculture has transformed into a more superficial, stereotypical, and consumption-oriented context, adopting a modification approach based on global and ostentatious consumption.

Keywords: Automobile Modification Subculture Identity Consumption.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Özyeğin, G. (2005). Başkalarının Kiri: Kapıcılar, Gündelikçiler ve Kadınlık Halleri. D. Kandiyoti, & A. Saktanber içinde, *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat* (s. 201-226). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ahıska, M., & Yenal, Z. (2006). *Aradığımız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyoruz: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri:1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Belge, M. (1992). *12 Yıl Sonra 12 Eylül*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Belge, M. (1997). *Tarıhten Güncelliğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benneth, A. (1999). Subcultures or Neo -Tribes? Rethinking the Relationshipbetween Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 99-617.
- Bennett, A. (2011). The post-subcultural turn: Some reflections 10 years on. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 493-506.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Carrabine, E., & Longhurst, B. (2002). Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture. *The Sociological Review*, 50(2), 81-196.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Londra: Routledge.
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., & Roberts, B. (1993). Subcultures, cultures, and class. S. Hall, & T. Jefferson içinde, *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (s. 9-74). Londra: Routledge.
- Cohen, A. K. (1955). *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*. Glencoe. IL.: Free Press.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The world of goods : towards an anthropology of consumption*. Londra: Routledge.
- Featherstone, M. (1987). Consumer Culture, Symbolic Power and Universalism. G. Stauth, & S. Zubadia içinde, *Mass Culture, Popular Culture and Social Life in the Middle East* (s. 17-46). Frankfurt: Campus Verlag.
- Featherstone, M. (2005). Automobilities: An Introduction. M. Featherstone, N. Thrift, & J. Urry içinde, *Automobilities* (s. 1-24). Londra: Sage.
- Foster, H. (2002). *Design and Crime (And Other Diatribes)*. Londra: Verso.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde Yaşamak: 1980`lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.
- Giddens, A. (1992). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Gottdiener, M. (2000). *New forms of consumption: consumers, culture, and commodification*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Hall, S., & Jefferson, T. (1993). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. New York: Psychology Press.
- Harris, D. (1996). *Society of Signs?* Londra: Routledge.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Londra: Routledge.
- Karakaş, B. (2010, Ekim 27). *Apaçilerin kopuşu*. Nisan 2011 tarihinde Radikal gazetesi: <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1030437&Date=27.11.2010&CategoryID=79> adresinden alındı
- Krippendorff, K., & Butter, R. (1984). Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form. *Innovation-the European Journal of Social Science Research*, 3(2), 4-9.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday Life in the Modern World*. Londra: Penguin Press.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Londra: Sage.
- Malbon, B. (1999). *Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality*. Londra: Routledge.
- Miles, S. (1998). *Consumerism. As a Way of Life*. Londra: Sage.

- Miles, S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Philadelphia: Open University Press.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Muggleton, D. (2002). *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Londra: Sage.
- Simmel, G. (2003). The Metropolis and Mental Life. M. Miles, T. Hall, & I. Bordon içinde, *The City Cultures Reader* (s. 12-19). Routledge.
- Tekelioğlu, O. (2006). *Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen Halk Zevki*. İstanbul: Telos Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (2010, Kasım 14). *Apaşlardan Apaçilere*. Kasım 2010 tarihinde Radikal Gazetesi: <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetayV3&ArticleID=1029096&Date=15.11.2011&CategoryID=42&Rdkref=6> adresinden alındı
- Thornton, S. (1997). General Introduction. K. Gelder, & S. Thornton içinde, *The subcultures reader* (s. 1-7). Londra: Routledge.
- Yaman, Ö. M. (2014). *Apaçi Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.