cogito

FRED DAVIS

moda, kültür ve kimlik

YAPI KREDİ YAYINLARI

Fred Davis San Diego California Üniversitesi'nde sosyoloji dersleri verdi. 1992'de öldü.
Diğer Yapıtları: *On Youth Subcultures, the Hippie Variant* (New York, 1971), *Yearning for Yesterday, a Sociology of Nostalgia* (New York, 1979).

Özden Arıkan 1963'te Ankara'da doğdu. Boğaziçi Üniversitesi'nde psikoloji öğrenimi gördü. AnaBritannica ansiklopedisinde yazı kurulu üyeliği, Afa Yayınları'nın "Avrupa'yı Kurmak" dizisinde editörlük yaptı.
İngilizceden çevirdiği diğer kitaplardan bazıları: *Gorki* (Henry Troyat, Telos, 1991), *Çağdaş Türkiye'de İslam* (Richard Tapper, Sarmal, 1993), *20. Yüzyıl Konuşmaları* (Brian MacArthur, Sabah, 1995), *Avrupa'da Devrimler 1492-1992* (Charles Tilly, Afa, 1996), *Tarihin Peşinde*'dir (John Tosh, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1997).

FRED DAVIS

MODA, KÜLTÜR VE KİMLİK

ÇEVİREN:
ÖZDEN ARIKAN

YKY

Cogito - 54
ISBN 975-363-660-1

Moda, Kültür ve Kimlik / Fred Davis
Özgün Adı: Fashion, Culture, and Identity
Çeviren: Özden Arıkan

1. baskı: 2000 adet, İstanbul, Mayıs 1997

Dizi Yönetmeni ve Yayına Hazırlayan: Şebnem Sunar
Kapak Tasarım: Pınar Kazma Çınar
Ofset Hazırlık: Arzu Çakan
Düzelti: Şebnem Sunar
Yayın Koordinatörü: Aslıhan Dinç
Baskı: Şefik Matbaası

© Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., 1997
© 1992 by The University of Chicago
Türkçe çevirinin tüm yayın hakları saklıdır.
Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayıncının yazılı izni olmaksızın
hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş
İstiklal Caddesi, No: 285 Beyoğlu 80050 İstanbul
Telefon: (0-212) 293 08 24 Faks: (0-212) 293 07 23

Amerikan sosyolojisinin lüzumsuz saydığı konuları ciddi biçimde ele alma cesaretini bana veren HERBERT BLUMER'ın (1900-1987) anısına

İÇİNDEKİLER

Teşekkür • 9

1 Giysiler Konuşur mu? Giysileri Moda Yapan Nedir? • 13

2 Kimlikte Kararsızlık: Modanın Motoru • 31

3 Cinsiyette Kararsızlık: Oğlanlar Oğlan Kalacak, Kızlar Oğlan Olacak • 43

4 Statüde Kararsızlık: Havalılar ve Sahtekârlar • 69

5 Cinsellikte Kararsızlık: Erotizm ile İffetin Diyalektiği • 95

6 Döngü Olarak Moda, Süreç Olarak Moda • 117

7 Moda Sürecinin Evreleri • 139

8 Anti-moda: Olumsuzlama Sürecinde Yaşananlar • 179

9 Sonuç ve Sonradan Akla Gelen Bazı Düşünceler • 209

Kaynakça • 227

Dizin • 237

Teşekkür

Bu kitabın yayınlanır hale gelmesi için geçen on yıla yakın süre içinde birçok kişi, örgüt ve kurumdan büyük bir ilgi, yardım ve destek gördüm. Kendilerine olan minnet borcumu ödemek için tek yapabileceğim burada adlarını kısaca anmaksa da, bunun hiçbir şekilde yeterli olmayacağını biliyorum. Bu nedenle kendilerinden beni mazur görmelerini diliyor ve zamanlarını, düşüncelerini, kaynaklarını sunmada gösterdikleri cömertliği beni bağışlamada da göstereceklerine inanıyorum.

İlk olarak San Diego, Los Angeles ile New York'ta giyim sanayiinde, moda basınında ve ilgili alanlarda çalışmakta olan ve kendileriyle görüşmeler yaptığım düzinelerce insan var. İsimlerini açıklamama konusunda onlara verdiğim sözü tutuyorum; ancak bundan, bana sundukları, benim de bütün kitap boyunca geniş biçimde yararlandığım deneyimleri ile bilgeliklerinin hiçe sayıldığı gibi bir anlam çıkartılmasını asla istemem.

San Diego'daki California Üniversitesi'nin Akademik Senato Araştırma Komitesi, araştırmamı büyük ölçüde kolaylaştıran çeşitli küçük para yardımları sağladı. Bu yardımların yapıldığı dönemlerde komitede görevli olan öğretim üyelerine teşekkür ediyorum. Ayrıca 1989'da bana İtalya'daki Bellagio'da ve Eğitim ve Konferans Merkezi'nde bir aylık burş sağlayan Rockefeller Vakfı'na teşekkür etme imkânı bulmak bana gerçekten büyük keyif verdiği gibi, bazı çok güzel anılarımı da tazelememi sağlıyor. Bu kitabın bir bölümünü orada yazdım; bir başka bölümle ilgili notları da yine aynı yerde topladım. Bir yandan her alandaki akademisyenler ve sanatçılarla birlikte son derece heyecan verici bir atmosferde yüksek bir entelektüel düzeyin tadını çıkartıp, bir yandan da do-

ğanın kucağında düşünüp yazı yazılabilecek böyle bir ortamı eminim hiçbir ütopya yazarı hayal edemezdi.

Başka birkaç kişiye daha özel olarak teşekkür etmek istiyorum. Bu kitapta sunulan araştırmanın birçok önemli bölümüne, onların dostluğu ve yardımı olmaksızın ne başlamak mümkün olabilirdi ne de bu bölümleri tamamlamak. Bu kişiler, New York'taki giyim firması J'Envie'den Robert Bass, Davis'teki California Üniversitesi'nin Tekstil ve Giysi Bölümü'nden Susan Kaiser, New York'ta yayınlanan Avenue dergisinin eski yayın yönetmeni Joan Kron ve Paris'teki Sanat Sosyolojisi Merkezi'nin yöneticisi Raymonde Moulin'dir. Bu kitabı okuduktan sonra, yardımlarını bana cömertçe sunmuş olmaktan pişmanlık duymayacaklarına inanıyorum.

O sırada San Diego'daki California Üniversitesi'nde öğrenci olan Dorothy Gaffney ile hâlâ aynı yerde Sosyoloji Bölümü'nde doktora çalışmasını sürdüren Sheila Hittelman-Sohn, araştırma kapsamındaki çeşitli konularda büyük bir gayret göstererek benimle birlikte çalıştılar. Her ikisine de teşekkür ediyorum. Giyimle ilgili gündelik konularda olağanüstü bir bilgisi olan karım Marcella'nın bilgi ve kavram düzeyinde bana büyük yardımı dokundu. Karşılaştığım güçlükler, onun yardımı olmasa benim için çözümsüz birer sorun haline gelirdi. Bu kitaptaki önemli etkisini belirtmek için, beni desteklemeye devam etmekten hiç vazgeçmediğini vurgulamak istiyorum.

Satışa sundukları koleksiyonların fotoğraflarını bu sayfalarda kullanmama izin veren çeşitli giyim firmalarına da özellikle teşekkür borçluyum: Jerel Inc. (Dallas), Perry Ellis International (New York), Smith & Hawken (Mill Valley, California), Talbots (Hingham, Massachusetts) ve Tweeds Inc. (Edgewater, New Jersey).

Bu kitaptaki bazı bölümleri eski biçimleriyle yayınlayan şu kişilere de teşekkür etmek istiyorum: *1. Bölüm:* "Clothing and Fashion as Communication" (İletişim Olarak Kıyafet ve Moda) Michael R. Solomon (der.), *The Psychology of Fashion* (Modanın Psikolojisi; Lexington, Massachusetts: Heath, 1985); *3. Bölüm:* "Clothing, Fashion and the Dialectic of Identity" (Kıyafet, Moda ve Kimlik Diyalektiği) Carl Couch ve David Maines (der.), *Communication and Social Structure* (İletişim ve Toplumsal Yapı; Springfield, Illinois: Charles C. Thomas, 1988); *4. Bölüm:* "Of Maids' Uniforms and *Blue jeans*: The Drama of Status Ambivalences in Clothing and Fashion" (Hizmetçi Üniformaları ve *Blue jean* Üzerine: Kıyafette ve Modada

Kimlik Kararsızlıklarının Dramatik Sunuluşu), *Qualitative Sociology* 12, sayı 4 (Kış 1989); 5. *Bölüm:* "Identity Ambivalence in Clothing: the Dialectic of the Erotic and the Chaste" (Giyimde Kimlik Kararsızlığı: Erotizm ile İffetin Diyalektiği), David Maines (der.), *Social Organization and Social Process, Essays in Honor of Anselm Strauss* (Toplumsal Örgütlenme ve Toplumsal Süreç, Anselm Strauss Onuruna Denemeler; New York: Aldine de Gruyter, 1991).

Son olarak neredeyse tüm bir çalışma yaşamımı etkilemiş olan ve bu kitabı kendisine adamış olduğum merhum Profesör Herbert Blumer'a karşı derin minnet duygumu, hiçbir söz elinizdeki metinden daha iyi ifade edemez. Onun modaya olan büyük ilgisi, 1940'ların sonunda Chicago Üniversitesi'nde Sosyoloji dalında genç bir lisansüstü öğrencisiyken bana da esin vermişti. California Üniversitesi'nde yıllar süren çalışma arkadaşlığımız boyunca da onun eşsiz birikiminden yararlanabilmek benim en büyük şansım oldu.

Fred Davis
La Jolla, California
Ocak 1992

1.
Giysiler Konuşur mu, Giysileri Moda Yapan Nedir?

Dış görünüme göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır.
Oscar Wilde

İnsanların durmadan kendileriyle meşgul olduğu böyle bir çağda, giydiğimiz giysilerin bizi ifade ettiği şeklindeki görüş de başlı başına klişe bir ifade halini almıştır. Peki ama, çevremize doldurduğumuz diğer maddi ürünler bir yana, giysilerimiz, kullandığımız kozmetikler, parfümler ve saç modelimizle kendimizi nasıl ifade etmekteyiz? Bu tür ifadeler de konuşup yazarken, tanıdıklarımızla söyleşirken oluşturduğumuz ifadelere mi benziyor? Kısacası, yakınlarda romancı Alison Lurie'nin (1981) ileri sürdüğü gibi, kıyafet de kendi özgün dilbilgisi, sözdizimi ve söz dağarcığı olan görsel bir *dil* değil mi aslında? Yoksa böyle ifadeler müziğe daha mı yakın? Müzikte olduğu gibi burada da uyandırılan coşkular, üstü örtülü ifadeler ve ruh halleri, günlük hayatımızdaki nesnelerle eylemlere –bu sandalyeye, şu büroya, benim maaşıma, senin gidişine– kolaylıkla yükleyebildiğimiz kesin anlamlara ille de direnecek mi? Eğer ikincisi doğruysa, belki de bunlardan ifade diye söz etmek tamamen yanlış. Yoksa kıyafetler, bazen bunlardan biri, bazen de öbürü mü oluyor; yani bizim kim olduğumuza dair kesin bir ifade oluşturuyor; ama bir yandan da buna alternatif ve bununla eşzamanlı olarak kesin biçimde ifade edebileceklerinden (ya da ifade etmeyi amaçladıklarından) daha fazlasını "düşündürmekle yetinen" bir hava mı yaratıyorlar?[1]

Kültür bilimcileri, eğer zaman zaman ilgilerini çekmiş olan bir fenomeni anlamlandırmak istiyorlarsa (bugüne kadar pek yapmadıkları bir şekilde), bu konuları ele almaları gerekmektedir. Ne yazık ki daha önce, başlı başına dikkate değer bir konu olduğu için değil, modern toplumun çeşitli temel özelliklerine, yani toplumsal hareketlere, toplumsal katmanlaşmaya ve seri halde üretilen beğenilere ışık tutabileceğine inandıkları için ilgilenmişlerdir bu fenomenle. Kuşkusuz modadır sözünü ettiğim ve onun çok sayıdaki yüzü: Kültür ve toplumsal yapı içindeki kaynakları, toplumların içinde ve toplumlar arasında yayılmasını sağlayan süreçler, top-

lumsal ayrışma ve toplumsal bütünleşme doğrultusunda hizmet ettiği amaçlar, tatmin ettiği söylenen psikolojik gereksinimler ve yine en az bunlar kadar önemli olan bir başkası, modern ekonomik hayatta taşıdığı anlamlar. Ama tuhaf bir şekilde, sosyologların hiç ilgilenmediği –yine aynı nedenle psikologlar ve antropologların da dikkate değer bir ilgi göstermediği– bir yüzü daha vardır modanın; hem de modanın yaratıcılarını, satıcılarını ve tüketicilerini birleştiren yüzü, yani anlamıdır. Anlam ile kastettiğim, yeni ya da eski bir modanın bize aktardığı imajlar, düşünceler, duygular ve duyarlılıklar ile bütün bunları sağlayan simgesel araçlardır (Davis 1982). Modanın analizinde gösterilen bu ihmali, diyalogları bizden saklı tutulan, ama oyuncuların hareketlerini, sahne düzenini ve dekorlarını kabataslak görmemize izin verilen bir oyuna benzetiyorum ben. Neler olup bittiğini az çok anlayabiliyoruz; yani oyun bir komedi mi trajedi mi melodram mı; aşkla mı cinayetle mi yoksa ihanetle mi ilgili, anlıyoruz – ama niçinleri ve nasılları konusunda ancak çok belli belirsiz fikir sahibi olabiliyoruz. Sosyolojide kıyafet ve moda konusuna ne düzeyde ilgi gösterildiğine baktığımızda, biliyoruz ki, kıyafet sayesinde insanlar, birer kişi olarak kendileri hakkında bir şeyler anlatır ve kolektif düzeyde biz de simgesel olarak onları, belli statü iddialarının geçerli olduğu bir dünyaya yerleştirir, hayat tarzlarına ilişkin belli bağlantılar kurarız. Hatta içimizden bazıları daha da cüretli davranıp bu iddialarla bağlantıları telaffuz ediverir: "Asilzade kibriyle dolaşan bir serseri", "statüsüne dair endişelerini gösterişle gizlemeye çalışan sonradan görme." Ama sessiz oyunda olduğu gibi burada da, böyle yorumlara açıklık kazandıran gerçek simgesel içerik, bizden saklanır. Elimizde bu bilgi olmaymca da, hangi yoldan oraya vardığımızı bilemeden birtakım sonuçlar çıkartabiliriz ancak; günlük hayatta sık sık yapmak zorunda kaldığımız bir şeydir bu; ama bir bilimin gereklerine uygun olduğu pek söylenemez.

KIYAFET KODU

Aşağı yukarı son on yıl içinde, sosyal ve beşeri bilimlerde bazı yeni düşünce akımları, sosyolojinin moda analizindeki bu açığın tümüyle kapatılmasa bile bir ölçüde giderileceği konusunda umut verdi. Yeni filizlenen göstergebilimden söz ediyorum (bazıları bunun, her kaynaktan beslenen bir alan olduğunu söyler ve tümüyle de haksız sayılmazlar). Özellikle de henüz oluşum evresinde bulunan ve bir söylem alanı oluşturan *kod* nosyonu ile onunla ilişkili toplumsal düzenlemelerden söz edeceğim. O halde Eco'nun (1979) izinden giderek kıyafet tarzları ile zaman içinde onları etkileyen modaların, koda yakın bir şey oluşturduğunu öne sürüyorum. Ancak bu, kriptografide kullanılandan kesinlikle farklı bir koddur; üstelik daha genel olarak konuşmayı ve yazıyı yönlendiren dil kurallarıyla da eş tutulamaz. Bunlarla karşılaştırıldığında kıyafet kodu, dilbilimcilerin deyişiyle "anlambilim bakımından yetersiz" kalır. Belki de en iyisi, oluşum aşamasında ya da yarım bir kod olarak görmektir onu. Ama yine de bir kültüre özgü alışılmış görsel ve somut simgelere dayanmak zorundadır ve bunu öyle üstü örtülü, öyle belirsiz, öyle tamamlanmamış bir şekilde yapar ki, kodun kilit terimleriyle (kumaş, doku, desen, hacim, silüet, ortam) yaratılan bileşimler ve permütasyonlar sonsuz bir değişim ya da "ilerleme" hali içinde olurlar.[2] Antropolog ve dilbilimci Edward Sapir (1931, 141), bundan 50 yıl önce, kendine özgü bir sağduyuyla moda hakkında şunları yazmıştı:

> Görünür tuhaflıkları içinde modayı kavramanın temel güçlüğü, formlar, renkler, dokular, duruşlar ve belli bir kültürün ifadesi olan diğer unsurlarla ilişkilendirilen bilinçdışı simgeler hakkında elimizde kesin bilgi bulunmamasıdır. İfade sağlayan bu unsurlardan bir bölümünün, değişik bölgelerde son derece farklı simgesel referansları olması, bu güçlüğü kat kat artırmaktadır. Sözgelimi Gotik tarz Almanya'da milliyetçilik işaretiyken, Anglo-Sakson kültüründe, Eski İngilizce diye bilinen ve pratikte ona özdeş olan türü . . . geçmişe, madrigallere, kalay kap kacağa hasret dolu bir bakışı [belirtir].

Sapir'in sözünü ettiği unsurlar şu ya da bu şekilde "anlam" yaratsa da (üstelik bunlar, o kıyafetleri giyen topluluklardan biri ya da diğeri arasında yeterince paylaşılan anlamlardır), müzikteki

gibi bunun *nasıl* gerçekleştiğinin hiç de açık olmadığı görülmektedir.[3] Tasarımda formla ilgili unsurların çeşitli çağrışımlar (örneğin köşeli hatlar=erkeksi; yuvarlak hatlar=kadınsı) yaptığı açıktır kuşkusuz (Sahlins 1976, 189-92); ortamla ilgili (örneğin koyu renk=resmi, ağırbaşlı, iş ortamı; açık renk=samimi, hafif, eğlence ortamı) ve tarihsel (örneğin biyeler, balenler ve korse=Viktoriyen, kadınların kurtuluşu hareketi öncesi; bol kesim, giysi hacminde azalma, tenin daha fazla kısmının açıkta kalması=I. Dünya Savaşı sonrası modern çağ) referansların da söz konusu olduğu gibi. Yine de McCracken'ın (1985a) araştırmasında çok etkileyici biçimde gösterdiği gibi, bu unsurların kullanılmasında veya bir araya getirilmesinde, konuşmada ve yazmada olduğu gibi kurallara bağlı değişmez formüller söz konusu değildir. Bunun dille ilişkilendirilmesi en fazla metafor biçiminde olabilir ve McCracken'a göre bu da, yanıltıcı bir metafordur. Roland Barthes'ın *Système de la Mode* (Moda Dizgesi) kitabı üzerine eleştirisinde Schier (1983), meseleyi gayet güzel ortaya koymaktadır: "Seçtiğimiz giysilerle bir şeyler ifade ettiğimiz düşüncesinde bir hakikat vardır tabii; ama buna çok fazla bel bağlayarak her seçimde kodlanmış bir dizi kural arayıp durmayalım."[4] Chast'in karikatürü, aynı görüşü daha kuvvetli vurgulamaktadır.

Zaman açısından baktığımızda da, çoğu kıyafete kesin anlamlar yüklerken dikkatli davranmak gerektiğini görürüz. Bir kıyafet geçen yıl bir şey "söylemiş"ken, aynısı bu yıl tümüyle başka bir şey, önümüzdeki yıl da yine bambaşka bir şey "söyleyecektir". Demek ki anlamda belirsizlik, Batı toplumunun çağdaş giyim kodu diyebileceğimiz şey için fazlasıyla geçerlidir ve giderek daha çok geçerlilik kazanmaktadır.

Yıldırıcı denemese de ürkütücü olabilecek bu belirsizlik durumuna ek olarak ben, kıyafet-moda kodunun üç ayırt edici özelliğinden söz etmek istiyorum. Ama aslında bunlara başka pek çok özellik eklenebilir.[5] Mesela Enninger (1985), tam 31 tane özellik saymaktadır. İlk olarak bu kod, bağlama güçlü bir biçimde bağlıdır; ikinci olarak onu oluşturan simgelerin farklı toplum katmanları ve beğeni gruplarınca anlaşılıp değerlendirilmesinde önemli ölçüde değişkenlik söz konusudur; üçüncü olarak da, en azından Batı toplumunda bu, kesinlik ve açıklıktan ziyade "eksik kodlama"ya dayalıdır.

Bağlama Bağlı Olma

Kıyafet-moda kodu, belki de yüz yüze günlük etkileşimlerde yaratılan sözlerden çok daha fazla bağlıdır bağlama. Yani giysilerden oluşmuş bir bileşimin veya belli bir tarzın öne çıkarılmasının "anlamı", kıyafeti taşıyanın kimliğine, duruma, yere, topluluğa, hatta kıyafeti taşıyanın ve onu seyredenlerin ruh durumu kadar belirsiz

Rhonda Perlmutter III'ün Kıyafetini Deşifre Edelim



Çizim, R. Chast; © 1988 The New Yorker Magazine, Inc.

ve geçici bir şeye göre muazzam farklılıklar gösterecektir. Cenaze kıyafetinin bir parçası olan siyah tül ile bir tuvalette kullanılan siyah tül, aynı malzeme oldukları halde tümüyle farklı anlamlar taşırlar. Aynı şekilde açık havadaki mangal partisinde "ortama çok güzel uyan" bir spor giysi, işe giderken giyildiğinde çok farklı anlamlar içerir; hele California'nın güney kesiminde yaşamıyorsanız.

Gösteren-Gösterilen İlişkisinde İleri DüzeydeToplumsal Değişkenlik

Bir tarz, bir görünüm ya da belli bir moda akımı oluşturan gösteren, maddi anlamda herkes için aynı kabul edilebilirse de (ne de olsa klapa genişliği Savile Row'da da aynıdır, Sears'da da), *gösterilen* (belirtilen, anlaşılan, çağrıştırılan, ima edilen ya da ifade olunan), en azından başlangıçta, kitlelere, seyircilere ve toplumsal gruplara göre çarpıcı farklılıklar içerir: Muhafazakâr olan ile deneyciliğe yatkın olan, modayla çok ilgili olan ile modaya kayıtsız kalan, modanın yaratıcıları ve modacılar zümresi ile tüketiciler, hatta nispeten sofistike tüketiciler arasında bir farklılık söz konusudur. Kısacası giysilere, kozmetiklere, saç modellerine ve takılara, hatta doğrudan vücudun formuna ve nasıl taşındığına (Fraser 1981, 215-19; Hollander 1980) yüklenen anlamların oluşturduğu evren, kast benzeri katı bir yapılanma göstermez tabii; ama beğeniye, toplumsal kimliğe ve kişilerin toplumdaki simgesel araçlardan ne ölçüde yararlandığına göre ileri düzeyde farklılaşır.

Zaten yazılarında bu konuya değinen ilk sosyal bilimciler de (Sapir 1931; Simmel 1904; Tarde 1903; Veblen 1899), modanın motorunu ve modaya bağlı hareketlerin geçerlilik kazandığı zemini oluşturanın, tam da modern toplumun bu kesin biçimde farklılaşmış, toplumsal olarak katmanlaşmış yapısı olduğunu belirtmiştir. Bence bu yazarlar, özellikle de Veblen ile Simmel, modanın ardındaki motivasyonun temeli olarak bu toplumsal sınıf farklılaşması meselesini *çok fazla* öne çıkarmaktadır. Yine de kıyafet tarzı ile modanın bir toplumun bütün üyeleri için aynı zaman diliminde aynı anlamı taşımadığını, o yüzden de üste giyilen şeyin, kolaylıkla toplumdaki sınıf ve statü sınırlarının simgesel dayanağı oluverdiğini çok anlaşılır bir şekilde dile getirdikleri kesindir.

Aynı kültür ürünlerinin farklı gruplar ve kitleler için farklı anlamlar taşıdığı görüşü, modern kültürün ifadesi olan hemen he-

men her ürün için geçerlidir tabii; bu ister avant-garde bir resim olsun ister high-tech tarzda bir mobilya, bir elektronik müzik parçası, vb. Ancak kıyafet ile görünümün oluşturduğu simgeler dünyasında "anlamlar"ın, diğer ifade dünyalarındakinden bir bakıma hem daha belirsiz hem de daha farklılaşmış olduğunu görüyoruz. (Özellikle biraz sonra örnek göstereceğim yeni bir moda döngüsünün ilk evreleri için geçerlidir bu.) Anlamların daha da belirsiz olmasından kasıt, aynı kıyafet simgelerinin genel olarak insanlar tarafından aynı şekilde yorumlanmasının güçlüğüdür; göstergebilim terminolojisiyle, kıyafet göstergesinin gösteren-gösterilen ilişkisi çok değişkendir. Tanımlanabilir düşüncelerin, imajların ve çağrışımların kıyafet simgeleri etrafında kristalleşmesi ölçüsünde anlamlar da daha çok farklılaşacak; bunların gösterdiği büyük değişkenlik, öncelikle farklı toplumsal katmanlar ve beğeni alt kültürleri arasında göze çarpacaktır (Gans 1974).

Sözgelimi 1980'lerin ortalarında bazı kadınlar arasında moda olan epeyce erkeksi, neredeyse militer tarzı ele alalım: Abartılı biçimde geniş tutulmuş omuzlarla, dizlerin biraz yukarısındaki eteklere doğru indikçe koni *gibi* giderek daralan bir silüet oluşturulmuştu. Bu görüntünün, moda tüketicisi geniş yığınlar için nasıl bir anlam taşıdığını çıkarmak şimdi bile zordur bence. Başlangıçta birkaç farklı yorumda bulunmak mümkündü ve ancak bu moda iyice yerleştikten sonra, karşıt yorumlar arasında belli bir sentez ortaya çıktı: Simgesel düzeyde baskın olma; yani erkek otoritesini kendine maletme. Ama aynı zamanda da bu, tam da üslubun abartılı oluşu nedeniyle her türlü ciddi erkeklik iddiasının önünü kesiyordu.

Ama sonunda bu konuda sağlanan mutabakat ne olursa olsun, geniş omuzların, yani ters çevrilmiş koni görünümünün, modacılar, seyirciler ve sunulduğu kitleler tarafından son derece farklı biçimlerde algılanması, bunlardan son derece farklı tepkiler görmesi kaçınılmazdı. Kozmopolit moda eliti için galiba bu, militer dayanakları da olan, tersyüz edilmiş bir cinsiyet parodisini belirtiyordu. Oysa ailelerin toplandığı semtlerde yaşayan, modayla ilgili kesimler, başlangıçta bu kadar keskin bir silüeti itici buldu; alışılmış kadınsılığa görsel bir hakaret saydılar bunu. Ama iş hayatında iddiası olan birçok meslek kadını da tarzı benimsedi; çünkü kadınsı zayıflıkla ve boyun eğmeyle ilgili çağrışımlar yapan, hiç de hoşlanmadıkları klişeler ile aralarına bir mesafe koyuyordu. Yine de satışların giderek azalmasına bakılırsa, orta sınıftan ortalama ev

kadınları, bu aynı "görünüm"ü en iyi ihtimalle kendilerine yakıştıramamış, en kötü ihtimalle de çirkin ve sakil bulmuştu. Bu tarzın işçi ve memur kadınlar için ne anlama geldiğini çıkarmak ise güçtür. Tarzdan haberdar olduklarını kabul etmek gerekirse de, onlar için hiçbir anlam taşımamış olması da mümkündür; yine de birileri için anlamsız olanın başkaları için anlama gebe olması, gıyaben bir anlam oluşturur.

Eksik Kodlama

Kıyafet tarzlarının farklı toplumsal gruplardan farklı tepkiler alabileceği görüşü, kıyafet kodunun ve onu etkileyen moda akımlarının bir başka ayırıcı özelliğini ortaya koyar. Kural olarak giyenin mesleki kimliğini açıkça belirten (bkz. Joseph 1986) üniformalar dışında bu, genel olarak sanatta olduğu gibi kıyafette de eksik kodlamanın (burada *undercoding* [eksik kodlama] ile *underclothing* [iç giyim] arasındaki fonetik benzerlik, belki de o kadar münasebetsizce değildir), anlamların iletilmesi açısından özellikle bir önem taşıdığını göstermektedir. Eco'ya göre (1979, 135-136) eksik kodlama, güvenilir yorumlama kuralları bulunmadığında insanların, çoğu zaman farkında olmaksızın varsayımlara ya da çıkarımlara yönelmesiyle ortaya çıkar; bu çabalar da, vücut hareketleri, sesin yükselip alçalması, adımlar, yüz ifadesi, bağlam ve ortam gibi kesin biçimde anlamlandırılması güç olan ipuçlarına, bir metin, müzik parçası, gösteri ya da başka bir iletişim biçiminde de bütüne ilişkin çeşitli anlamlara dayanır. Şair Herrick'in "günahkâr dantel"inden, "umursamaz ayakkabı bağcığı"ndan ve "vefasız manşet"inden bizim çıkardığımız erotik anlamlar, belki de kıyafette eksik kodlama konusunda bulunabilecek en güzel örneklerdir.[6]

Aynı zamanda, kıyafet ve modada eksik kodlamanın ille de dikkatsizlikten kaynaklandığını veya kodu oluşturan her bir unsurun (kumaş, renk, kesim, doku) kelimeler ya da tasvirler kadar açık biçimde anlam iletememesine dayandığını zannetmek hata olur. (Üniforma örneğinin de bir kez daha gösterdiği gibi kıyafet, kendine belirsizlikten uzak bir rol tanımlaması yaratmak isteyenler için çok açık anlamlar oluşturma yeteneğine sahiptir.) Burada asıl mesele, kıyafet-moda kodunun, bilgilendirmeye yönelik konuşma ve yazı gibi, haberleşme işaretleri, şekiller ve çizelgeler gibi ya da yol ve trafik levhaları gibi olağan iletişimde kullanılan alışıl-

mış gösterge kodlarından çok estetik koda yakın olmasıdır. Culler'ın (1976, 100) şu çok keskin gözlemi de bunu göstermektedir:

> Bu [estetik] kodların niye bu kadar bezdirici bir karmaşıklık gösterdiği açıktır. Kodlar [alışılmış gösterge kodları], zaten bilinen mesajlarla nosyonları doğrudan ve belirsizliğe yer vermeyecek şekilde iletmek üzere tasarlanmıştır . . . Oysa estetik ifade, henüz formüle edilmemiş nosyonları, nüansları [ve] karmaşıklıkları iletmeyi hedefler; bu yüzdendir ki, bir estetik kod genel olarak bir kod (zaten açıklanmış olan nosyonları ifade etmenin bir yolu) biçiminde algılanır olduğu andan itibaren, sanat eserleri onu aşmaya başlar. Bir yandan onu mutasyona uğratır, çekiştirip sündürürken, bir yandan da sorgular, parodisini yapar ve genellikle de temellerini sarsarlar. Hatta denebilir ki, sanat eserlerinin en çok ilgi yaratan yanı, kullanır göründükleri kodları didikleyip değiştirmeleridir.

Culler'ın söylemediği ve sosyolog için özel önem taşıyan şey ise sanki tümüyle ve gizemli bir şekilde "estetik ifade" denen bir tür sihirli değneğe bağlıymışçasına, kodların kendiliğinden böyle bir değişim geçirmediğidir. Bir sanatın ya da zanaatin şu değil de bu kod değişimini başlatma yeteneğini etkileyen tümüyle teknik fırsatların ve sınırlamaların (Becker 1982) ötesinde bir de imalatçılar, reklamcılar, eleştirmenler, tüccarlar ve (bazıları gerçek birer sanatçı olan) moda tasarımcıları vardır. Kod değişikliklerinin tasarımcılardan tüketicilere aktarılmasını gerçekleştirmek, durdurmak ya da başka türlü düzenlemek, bunların çıkarlarıyla ilişkilidir. Bu çerçevede gerçekleşenlerin tümü, bazı Marksistlerin öne süreceği gibi yapısal bakımdan birbirine bağımlı ekonomik çıkar çevreleri arasında komplocu, kendi çıkarını kollayan, kâr güdüsüyle hareket eden bir ittifaka indirgenerek açıklanamaz. Öte yandan yaratımın gerçekleştiği andan tüketim anına kadar geçen süre içinde bu tür çıkarların etkisini göz ardı etmek de, birbirinden habersiz gezinip duran bir sürü hayalete kalıcı bir etki atfetmeye benzer.[7]

Eksik kodlamanın estetik ifadede güçlü anlamlar taşıdığı tartışılmaz görünmektedir. Kıyafetin moda yönü de bir estetik ifade sayıldığı sürece –ki bunu genel olarak öyle saymak gerektiği açıktır–, bu haliyle modanın, benim daha genel bir terimle "kıyafet kodu" olarak adlandırdığım şeyle ne kadar ilişkili olup ne kadar olmadığını daha iyi anlamaya çalışmamız şarttır.

MODA VE KIYAFET KODU

Kozmetik, takılar ve saç modeli de dahil kıyafetimizin refere ettikleri (göstergebilimci söyleme göre, "gösterdikleri"), normal konuşma ve yazıyla karşılaştırıldığında ne kadar belirsiz ve anlaşılmaz olsa da, kıyafetin genel bir kod kavramı içinde düşünülebileceğini öne sürdüm buraya kadar. Yani "çağdaş Batı kültürü" denen o çok geniş yelpaze içinde, genel olarak sanatta ve zanaatte olduğu gibi, kıyafet konusunda da göstergelerin önemli ölçüde normalleştirilmesi söz konusudur. Dolayısıyla da taşıdıkları niteliklerle birlikte farklı giysi bileşimleri, onları giyenler ve seyredenler için yeterince sürekliliği olan anlamlar yaratabilir. (Günümüz dünyasmda bir tenis kıyafeti asla yanlışlıkla resmi bir giysi ya da bir Nehru ceketi işçi elbisesi sanılmayacaktır, yine de ender bulunur bir egzantrik, o giysiyi tam da öyle sanılsın diye giydiği konusunda diretebilir.)

Niteliklerden söz ederken düşündüğüm, kumaş, renk, doku, kesim, ağırlık, örgü, dikiş, transparanlık gibi özellikler ve kıyafet kullanan bir insan topluluğunda bir giysi ile onu çevreleyen bütün diğer giyim öğelerinin tepki almasını sağlayan farklılığı yaratacak ne varsa hepsidir. Bir "kıyafet topluluğu" içinde bir giysinin aldığı tepkiyi farklı kılan ya da kılmayan nitelikler, dilbilimdeki fonetik/fonemik ayrımına benzer terimlerle kavramlaştırılabilir. Ancak en temel –bir iletişim aracı olarak kıyafeti, konuşmadan en çok ayıran– farklılık, kıyafetin gösterenleri arasındaki *anlamlı* farklılıkların, konuşmaya dayalı iletişimde kullanılan söze dökülü sesler kadar kesin biçimde belirlenip standartlaştırılmış olmamasıdır (bkz. Hawkes 1977, 23-28).

Konuyu benim burada yaptığım gibi formüle edecek olursak, kıyafetin taşıdığı anlamların kültürel olduğunu söylemekten başka yapacak şey yoktur; tıpkı etrafında ortak anlayışlar bulunduğunu varsayabileceğimiz her şeyin (yediğimiz yiyeceğin, dinlediğimiz müziğin, mobilyalarımızın, sağlık konusundaki inanışlarımızın, özetle simgesel evrenimizin toplamının) kültürel olması gibi. Veya George Herbert Mead'in (1934) söyleyebileceği gibi, büründüğümüz giysiler, onlara yüklenen değerler zamana ve gruba göre değişse de, bire bir değilse bile temel olarak (burada üstünde durmayacağım; ama arada önemli bir fark vardır) bizde de başkalarında yarattığı imajları ve çağrışımları yaratır. Örneğin erkek *hippie*'nin omuzlarına kadar uzun saçları, kendisi ve arkadaşları için cinsi-

yetçi bağlardan kurtulmuş olmayı ifade ederken, daha muhafazakâr çağdaşları için sapkın bir androjenlik ve gösteriş amacına yönelik pasaklılığın göstergesi olmuştur. Ama aynı giyim öğesine ya da bir bütün olarak yaratılan görünüme ilişkin böyle farklı yorumlar bile, herkesin, günlük dille öbürünün "kimlerden" olduğunu anlaması koşuluyla –ki zaten anlamaktadır– anlamlıdır.

Peki madem bir toplumun üyeleri arasında giyimde farklı öğelerin, bileşimlerin ve tarzların "nasıl okunacağı" konusunda yeterince ortak bir algılayış var, o zaman modanın bu tablodaki yeri nedir? *Moda*, sadece ayrı bir tarzı isimlendirmenin başka bir yolu mu yoksa daha genel olarak Robert ve Jeanette Lauer'ın (1981, 23) tanımıyla "sadece belli bir zamanda belli bir gruba özgü olan tarz . . . uygun ya da arzu edilir sayılan tarz" mı? Bu ve benzeri birçok tanımın getirdiği sorun, modanın kendisini, bir toplumda belli bir dönemde geçerli olan, mutabakatla oluşmuş kıyafet kodundan (gelenekselleşmiş göstergeler, kabul edilmiş beğeni kuralları, vb.) yeterince ayırt edememesidir. Geçerli kod ile "moda" dediğimiz unsurlar arasında bir tür fark olduğu, aslında bu tanımlarda bile ifade bulmaktadır; bunlar, özgün ya da hakim bir tarzdan söz ederken, zamanla tarzların birbirinin yerine geçtiğini de ima etmiş olurlar. Ama bir moda döngüsünün son evrelerinde, yani bir tarzın artık ortak görsel dilin bir parçası haline geldiği aşamada olanlar ile döngünün başında, yeni tarz tipik bir biçimde bizde sarsıntı ya da en azından şaşkınlık yaratmakta olanlar arasında ayrım yapamadığı için, modaya ilişkin ima da yok olup gitmektedir. Hiç kuşkusuz buradaki farklılık, geniş kabul görmüş olan bir modanın, ironik bir biçimde artık moda olmadığı şeklindeki tanıdık görüşün temelinde yer alır.

Tarz, âdet, gelenekselleşmiş ya da kabul görmüş giyim veya hakim kıyafet biçimleri ile ayrım yapma çabasına dayanan her *moda* tanımında, çoğu zaman bize doğrudan bu terimi çağrıştıran *değişim* unsuruna ağırlık verilmelidir. (*Oxford İngilizce Sözlüğü*'ne göre kelime (*fashion*), Eski Fransızca'dan gelmektedir ve bugünkü kullanımlarından birine de uyan özgün içeriği, "imal etmek" (*fabricate*) anlamında "yapmak"tır (*to make*). İletişim düzeyinde *değişim* ile kaçınılmaz olarak ima ettiğimiz ise dilbilimci Saussure'ün ısrarla belirttiği gibi (MacCannell ve MacCannell 1982, 10), gösteren-gösterilen ilişkisinde meydana gelen bir değişikliktir. Ancak unutmamak gerekir ki, giyim konusunda *gösterenler* ile böylelikle *gösterilen* simgeler, nitelikler ya da değerler, genellikle yazılı veya sözlü

dilde olduğundan çok daha az tektipli ya da kesinliklidir. Her durumda, eğer onu *tarz*'dan ve akrabası başka pek çok kelimeden ayrı tutacaksak *moda*, bizim ve çağdaşlarımızın giydiği giysilerde her türden ve çeşitten anlamlar okumamızı sağlayan görsel alışkanlıklar kodunda bir değişikliği de belirtmek durumundadır. Bu değişiklik görme, dokunma ya da koklamayla ilgili tümüyle yeni gösterenlerin ortaya çıkmasını, hafızalardan uzaklaşmış ama iz bırakmış olan eskilerin geri dönmesini (Davis 1979) veya tanıdık gösterenlerin farklı bir şekilde vurgulanmasını içerebilir; ama *moda* adını hak etmesi için değişimin olması şarttır.

Böyle olunca da, sözgelimi özgün tarz ya da kabul görmüş giyim kodundan değil, modadan söz etmemizi sağlayacak son derece kapsamlı değişimlerin gözden kaçırılabileceğini kabul etmek zorundayım. Etek boyunda, belin ya da kalçanın vurgulanmasında, omuz ya da klapa genişliğinde bir sezondan diğerine meydana gelen görünürde önemsiz değişiklikler, *moda* diye adlandırılabilecek kadar büyük kod değişimlerini temsil eder mi? Sezgilerimiz hayır diyor; ama bu soruya rastgele cevap vermek de akıllıca olmaz. Gündelik giysilerin, giysi tasarımının ve ticaretinin yaşanan dünyasında, belki de kaçınılmaz olarak önemli ölçüde belirsizlik vardır; kod değişiminin yeni bir moda olarak ilan edilmesinin ve değişime direnmekte çıkarı bulunanların bu belirsizlikteki payı hiç de az değildir. Modada akımların öncüsü konumunda olmanın çok büyük önem taşıdığı zümrelerle kesimler, tabii ki en küçük değişiklikleri bile moda sayılacak kadar önemli hale getirme eğiliminde olacaktır. Modaya daha kayıtsız olanlar ile modaya uygun biçimde modası geçmiş bir tavır geliştirenler (Kinsley 1983) arasında ise kişinin gardrobuna sızmayı başaran kod değişimlerini inkâr etme ya da dikkate almama eğilimi görülecektir. Sosyolojik olduğu kadar fenomenolojik bir açıdan da bakıldığında ideal olanı, *moda* sözcüğünü, kültürel açıdan çoğunlukta bulunan bir kitleyi, mesela Amerika'da orta sınıf denen kesimi, görünürdeki karakterlerinden bağımsız olarak ilk bakışta şu ya da bu şekilde çarpan, etkileyen, sarsan veya başka bir şekilde duyarlılıklarını harekete geçiren kod değişiklikleriyle sınırlı tutmaktır. Bir kod değişikliği moda olarak yerini alacak mı yoksa anlamsız bir simgesel jest olarak sahneden geçip gidecek mi, işte bunu belirleyen de o kesimin kabul göstermesi ya da reddetmesidir.

MODA VE TOPLUMSAL KİMLİKLER

Giyim kodunda, benim moda olarak ele aldığım değişikliklerin itici gücü nedir? Bunu harekete geçiren güç nereden kaynaklanır? Altı yüz yıldan uzun bir zamandır Batı uygarlığında onu ayakta tutan nedir? Birçoklarının ileri sürdüğü gibi sırf can sıkıntısını gidermeye yarayan bir araç mıdır bu? Yoksa başkalarının ileri sürebileceği gibi, kendi kendini daim kılan kapitalist bir kültürel komplo, gardropların planlı bir biçimde sürekli çağdışı kalmasıyla kâr sağlamaya yönelik kurumlaşmış, sinsi bir tezgâh mıdır?

Hem can sıkıntısı hem de kâra yönelik komplo şeklindeki açıklamada, fazla değilse bile gerçek payı var.[8] (Sosyal bilimlerin bütün bir kuramsal literatüründe bunların çok geliştirilmiş formülasyonları bulunabilir.) Her iki açıklamada ve daha ileride ele alacağım başka açıklamalarda fena halde gözden kaçırılan ya da en iyimser bakışla bile fazlasıyla küçümsenen ise, "moda" dediğimiz o karmaşık toplumsal süreçte, tasarımcının kafasındaki bir fikrin sonunda tüketicinin cüzdanına ve zevkine tercüme edildiği o labirent şeklindeki geçitte rol oynayan bir başka önemli faktördür. Sözünü ettiğim şey, toplumsal kimlik ile onun, modadaki kod değişikliklerini sağlama, kanalize etme ve özümsemedeki rolüdür. Toplumsal kimlik derken, bazı sosyologların bu kavramı sınırlama eğiliminde olduğu toplumsal sınıf ya da statü simgelerinden daha fazlasını kastediyorum.[9] Giyim konusunda, ne kadar belirsiz ve anlaşılmaz da olsa görmeye, dokunmaya ve kokuya ilişkin, çoğunlukla belli bir tutarlılığa uygun simgeler aracılığıyla bireylerin birbiriyle kurduğu iletişime konu olan her türlü benlik görünümünü bu kavramın anlamı içinde düşünüyorum ben. Her durumda toplumsal kimlik kavramı, kişilerin kendileri hakkında iletmek istediği ve gerçekten ilettiği (ikisinin her zaman aynı olmadığı açıktır) nitelikler ile tutumların şekillenişini yansıtır.

Öyleyse toplumsal kimliklerin modayla ilişkisi nedir? Gerçi burada tezi etraflı biçimde geliştirecek yerimiz yok; ama yine de şunu belirtmek istiyorum: Kendi toplumsal kimliklerimizin yapılandırılmasına ve ifade edilmesine aktif bir biçimde (ve çoğu zaman kendimizi ayrıntısıyla inceleyerek) katılsak da –"toplum" denen uzak ve soyut bir oluşumun bize yüklediği kimliklerin pasif alıcısı değiliz–, hayatımızın değişik dönemlerinde ve değişik tarihsel anlarda bizim benlik duygumuza hakim olan güçlü kolektif

akımlar da bulunmaktadır (Stone 1962). Yani hayatta aynı koşulların birçoğu hepimiz için geçerli olduğuna göre, birçoğumuz kendi benliğimizde benzer özlemleri, gerilimleri, kaygıları, hoşnutsuzlukları yaşarız ve bunlar, bizim onları nasıl kavradığımıza bakmaksızın bir biçimde ifade bulmaya çalışır. İşte bu anlamda hepimizin kimliğinde ortak olan güçlü bir kolektif bileşen vardır (Klapp 1969).

Ben de Blumer (1969a) gibi modanın, toplumsal kimliklerimizin bu kolektif yüzlerini hedef aldığına inanıyorum. Toplumsal kimliklerimiz, çoğu zaman bizim sandığımız gibi değişmez birer karışım olmadığı için de moda (hem estetik hem de parasal anlamda) kârlı bir biçimde gerçekleştirebilir bunu. Toplumsal ve teknolojik değişimin, yaşam çevrimindeki biyolojik eksilmelerin, ütopik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle sonsuz bir biçimleniş içinde olan kimliklerimiz, içimizde sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çatışma doğurur. İşte moda da, kolektif düzeyde yaşanan, tarihte bazen tekerrür eden bu kimlik istikrarsızlığından beslenir. Moda başlatan tasarımcı-sanatçılar, toplumda hüküm süren kimlik istikrarsızlığı akımlarını bir şekilde sezer ve kıyafet sunumunda görme ve dokunmaya ilişkin alışılmış simgeleri sanatsal biçimde yönlendirerek onlara ifade kazandırmaya veya onları sınırlandırmaya, çarpıtmaya ya da yüceltmeye çalışır. Bunun için de kıyafet kodunun şu ya da bu şekilde mutlaka değiştirilmesi gerekmektedir; böylelikle o modanın potansiyel kullanıcılarında, ancak bilinçdışına yönelik olabilse bile bilincin bir düzeyinde psikolojik açıdan doyurucu yeni yansımalar uyandırılabilir.

Çoğu araştırmacının Batı'da kurumsallaşmış bir moda döngüsünün başlangıcı olarak kabul ettiği ortamdan, yani 14. yüzyıldaki Burgonya saray yaşamından günümüze dek moda, sadece bu mecrada olmasa bile sürekli olarak Batılı erkeklerle kadınların toplumsal kimliklerinde tekrar tekrar meydana gelen istikrarsızlıklar üzerinde gelişmiştir.[9] Modaya duyarlı böylesi istikrarsızlıkların temelinde yatan daha ağırlıklı kararsızlıklar arasında gençlik-yaşlılık, erkeksilik-kadınsılık, androjenlik-tek cinsiyetlilik, içeren-dışlayan, iş-oyun, eve dönüklük-dünyaya dönüklük, teşhir-saklama, izin verme-kısıtlama ve itaat-isyan arasındaki öznel gerilimler yer alır. Modadaki kod değişiklikleri, kıyafetin bu gerilimleri hep birer kod haline getirmesini sağlayan simgelerin içinde ve arasında dolaşıyor gibidir; bugün bunlardan biri öne çıkartılıp bir başkası geri plana itilir, daha önce birbirinden ayrı duranlar yan yana getirilir,

bir gün önemli olan bir başka gün önemsiz hale gelir ya da tersi olur. Ama hangi işlemle olursa olsun, başarıya ulaştığında moda, değişmekte olan, büyük ölçüde kendi kendini referans alan kolektif gerilimler ve ruh halleriyle simgesel yollardan tam bir uyum sağlamayı becerir. Aslında böylelikle de onlara ifade kazandırmaktan daha fazlasını yapar; onların biçimlenmesine ve tanımlanmasına da katkıda bulunur.

Notlar:

[1] Kıyafetin, ifade ettiğinden daha fazlasını düşündürme kapasitesini en iyi dile getiren, "Delight in Disorder" (Düzensizliğin Hazzı) adlı şiirinde Robert Herrick (1579-1674) olmuştur:

Tatlı bir düzensizlik kıyafette
Bir şehvet tutuşur giysilerde:
Omuzlara atılıveren bir şal
Tatlı bir dalgınlıkla sarkar:
Orada burada günahkâr bir dantel,
Kıpkırmızı göğüslüğü sarmalar:
Vefasız bir manşet,
Ve karmakarışık akan kurdeleler:
Fırtınalar içindeki eteklerde,
Gözleri fetheden bir dalga,
bakışları hak eden bir çizgi:
Umursamaz bir ayakkabı bağcığı,
Vahşi uygarlığı görmüşüm ipinde:
Her şeyiyle pek kesin olan sanattan,
Çok daha fazla büyüler beni.

(*Oxford Book of English Verse*'ten [Oxford İngiliz Şiiri Kitabı] alınmıştır; derleyen, Sir Arthur Quiller-Couch. New York: Oxford University Press, 1941.)

[2] Levine (1985), Batı'da sosyal düşünce ve sosyal bilimlerin, belirsizlik ile analitik olarak yapıcı bir biçimde ilgilenilmesine karşı yüzyıllar içinde neredeyse kurumsallaşmış bir tepki geliştirdiğini öne sürmektedir. Başta Lévi-Strauss ve Barthes gibi modern yapısalcılar olmak üzere birçok sosyal bilimcinin, kıyafetle iletişimi Saussure'ün dilbilim modelinin aksiyomatik yapısına bu kadar rahat yerleştirme eğiliminde oluşu bir ölçüde bununla açıklanabilir.

[3] Giyimde aksesuar tasarımına ilişkin oldukça dar bir çerçevede de olsa, Brubach'ın (1989c, 67) güneş gözlüğü tasarımı hakkında anlattıkları, böyle anlamların nasıl oluşturulduğu konusunda bir fikir vermektedir: "Mikli [bir güneş gözlüğü tasarımcısı] Ray-Ban'in uluslararası bölümü için bir koleksiyonun tasarımını yeni bitirdi: Maço klasiklere karşı kadınsı bir alternatif olarak düşünülmüş beş güneş gözlüğü çerçevesi. Çerçeveler yukarı kalkık ve hatları daha az sivri, tıpkı gülümserken göz uçlarının yukarı kıvrılmasını getiriyor akla; çizgiler düz olmaktan ziyade kıvrımlı; konturlar Wayfarer'da [büyük başarı kazanmış, eski ve daha "erkeksi" bir Ray-Ban stili] olduğu gibi düz değil, oyuk. Mikli, *le regard*'ı (bakış) tümüyle değiştirerek yüze bambaşka bir ifade kazandırmanın mümkün olduğunu söylüyor; isteğe göre yırtıcı, şehvetli, tatlı, vb. bir ifade olabilir bu. Yani güneş gözlükleri, gözler görünmediğinde bile, gözlerin şeklini abartılı bir tarzda yeniden üreterek *le regard*'ı yeniden oluşturup yüzü yeniden biçimlendirebilir."

[4] Barthes gibi Descamps da (1979), bana göre taklit olan bir kesinlik içinde, kıyafe-

tin ve modanın "ne anlama geldiği"ni deşifre etmek üzere ayrıntılı taksonomik planlar geliştirmektedir.

[5] Mesela konuşmadaki mesajlar, konuşan kişi bir sözden diğerine geçerken sürekli olarak açılıp genişler; oysa bir giysi bileşimi, ne kadar karmaşık olursa olsun, o giysiyi giymiş olan kişi kıyafet değiştirmeye karar verene dek tek bir mesaj iletme yeteneği taşır. Başka bir açıdan bakarsak, yazıyla zaptetilmediği sürece konuşma, kısa sürede sönüp giderken, kıyafet, onu giymiş kişiyle yaşanan karşılaşma boyunca anlamını korur. Zaten merhum Herbert Blumer da (1984), bu bölümün eski bir biçimini kendisine gönderdiğimde cevap olarak şunları söylemişti bana: "Kıyafet 'konuşur' gerçi ama, galiba diyaloğa girdiği ender görülür. Anlamın ayarlanması sürecindeki alma ve vermeyi (ki bunlar, bir diyaloğun göstergesidir) kıyafet sunumunda bulamayız; kıyafet, bir şeyler anlatabilir; ama karşılıklı konuşmaya girdiği kolay kolay görülmez."

[6] Giyim dünyasındaki eksik kodlamanın ve en az sayıda ipucu vererek çok fazla şey ima etme yeteneğinin bir başka çarpıcı örneği, Gisele d'Assailly'nin *Ages of Elegance* (Zarafet Çağları; Paris: Hachette, 1968) kitabında bulunabilir. Kitaba göre Marie Antionette ile maiyeti, giyim eşyasından söz ederken şöyle eğretilemeler kullanırlarmış: *"pişmanlık taşıyan, boğulmuş iç çekişler*le kaplı bir elbise; tam ortasında *kusursuz dürüstlük örneği, içi dışı bir* kemer tokaları; . . . *kararsız kuştüyleri* ve *gözleri elem yüklü* kurdelelerle bezenmiş bir başlık" (italikler özgün metinden, 139; alıntı Rosencranz'dan, 1972, 287.)

[7] Bu çerçevede, moda tarihinin kaydettiği birçok fiyaskoyu getirin gözünüzün önüne, yani tasarımcıların, imalatçıların, pazarlamacıların, vb. yeni bir tarzı halka benimsetme konusunda başarısız kalan girişimlerini. Belki de en kötü hatırlanan son örneklerden biri, *Women's Wear Daily*'nin yayıncısı John Fairchild'ın, 1970'lerin başlarında dergisinin muazzam nüfuzunu kullanarak kesin bir yenilgiye uğrayan "midi görünüm"ü destekleme çabasıdır.

[8] Özetle, her iki açıklamada da sadece şunların dikkate alındığı gözden kaçmamaktadır: Madem can sıkıntısının insanın evrensel durumlarından biri olduğuna inanmak için birçok geçerli neden vardır, o halde moda döngüsü niye sadece tümüyle Batı uygarlığının ürünüdür? Modern çağ öncesi halk ve kabile kültürlerinde böyle bir şeye rastlanmaz; yine aynı şekilde, antik Mısır ile Çin gibi geçmişin yüksek kültürlerinde ve uygarlıklarında bu var olmamıştır. Kâra yönelik komplo kuramına gelince, farazi komplocular, modada büyük yankılar bulan fiyaskoları oldukça düzenli bir şekilde yaratıyor olmasaydı, bu kuram daha inandırıcı olacaktı. En iyimser bakışla görünen o ki, bunların komplolarına kurban olan kişilerin, yeni bir modayı takip edip etmeme konusunda çok güçlü bir söz hakkı var. Bence toplumsal kimliklerin, bu "söz hakkı"nın kapsamı konusunda da bir çerçeve sağlıyor olması gerekir.

[9] Ancak aralarında Steele'in de (1988, 18-19) bulunduğu kimi araştırmacılar, modanın başlangıcını Rönesans başındaki "proto-kapitalist" İtalyan şehir devletlerine dayandırır ve Burgonya Sarayı'na da oradan yayıldığını söylerler. Tarihlendirmede görülen bu sorun, modanın başlangıcını kurumsallaşmış bir moda döngüsünün başlangıcından ayırt etmedeki tarihsel belirsizlikleri yansıtıyor olabilir.

2.
Kimlikte Kararsızlık: Modanın Motoru

İşin aslı, her alandaki deneyimlerinde
insanlar, birbirine karışmış duygular
yaşayıp karmakarışık düşünceler taşıyor
ve birbiriyle çatışan beklentiler geliştirip
birbiriyle çelişen sonuçlar elde ediyorlar.
Donald N. Levine, *The Flight from Ambiguity*

Bir önceki bölümde, kimlikte kolektif kararsızlığın, kıyafet modasındaki kod değişikliklerinin önemli kültürel kaynaklarından biri olduğu görüşünü geliştirmiştim. Ayrıca bu genelleştirilmiş kültürel kaynağın, modacılar için zanaatlerini icra ederken yararlanacakları temel bir kaynak olduğunu da öne sürdüm. Önümüzdeki bölümlerde de –cinsiyet, toplumsal statü ve cinsellikteki kararsızlıklar konusunda– tekrar tekrar bu formülasyondan yola çıkılacağı için, burada bu düşünceleri açmayı yararlı buluyorum. Böylelikle okur, sözü edilen bölümlerde ortaya konacak iddiaları daha iyi değerlendirebilecektir.

BELİRSİZLİK VE KARARSIZLIK

İki terimin sözlük anlamları ayrı olmaktan çok birbirine yakın olsa da (*belirsizlik* [ambiguity] birden çok anlam içermeyi belirtirken, *kararsızlık* [ambivalence] daha çok birbiriyle çelişen ve iki uç arasında gidip gelen öznel durumları belirtmektedir), günlük konuşmada bunlar genellikle birbirine karışır.[1] Ancak kültür bilimcilerine, çoğu zaman belirsizliğin içinde saklı olan kavram zenginliğini ortaya çıkarmak yerine belirsizliği çözme ya da giderme gibi zorunlu bir görev yükleyen Donald Levine'le (1985) birlikte ben de, bunun öğretici bir karışıklık olduğunu düşünüyorum. İki terimi bir arada kullanmakla biz, ikisinin ayrı durumları ifade ettiğini düşünsek de, bunlar arasındaki sıkı varoluşsal bağı açık ediyoruz; bunlar öyle ayrılmaz biçimde birbirine yoldaş olur ki, aralarındaki farkı açıklamak zordur. Dolayısıyla *belirsizlik*, değişik nedenlerle –fonemik benzerlikler, değişen bağlamlar, kültürel çeşitlilik, kaçamaklı niyetler ya da hüsnütabir– birden çok anlama gelse de, o ka-

dar düzenli bir biçimde kararsızlığın yan ürünü olarak ortaya çıkmaktadır ki, öznel olarak ondan ayırt edilemez. "Benliklerimiz nasıl bölünüyorsa, sözlerimiz de öyle bölünür" diye ifade edilebilir bu durum.

Ne de olsa konuşma ile yazıda anlam akışı, sözdizimi ve telaffuz kurallarıyla düzenlenir ve eğer konuşma ile yazı için bu geçerliyse, belki beklenenin tersine kıyafetle iletişimde daha da fazla öne çıkar. Kıyafetle iletişimde benim çok yaygın olduğuna inandığım üstü kapalı ifade ve belirsizlik de belki kıyafetin semantik yetersizliği *yüzündendir;* böylece, çoğu kez bilinçsizce ya da farkına varmadan da olsa, kararsızlığın betimlenip ifade edilmesinde yaratıcılık teşvik edilmiş olur.[2] Kararsızlık, belirsizliği oluşturan birden çok anlama "doğal" bağlarla bağlı olduğundan, kişinin *nasıl* giyineceği konusunda duyduğu karşıt baskılar da algılama düzeyinde karışık, birbiriyle çelişen, çatışan ya da en azından olgunlaşmamış kimlik mesajlarına dönüşür.

Önümüzdeki birkaç bölümde, kıyafette belirsizlik konusunda çok sayıda örnek sunacağım. Ama şimdilik belirsizliğin, anlamsızlığın çok gerisinde olduğunu kabul etmek önemlidir; anlamsızlık durumunda, karşımıza çıkarılan simgeler (kelimenin gerçek anlamıyla artık birer simge sayılamayacak olsalar da) koca bir boşluk ifade eder bize. Belirsizlikte, daha doğrusu bizim belirsizliği yaşayışımızda ise alternatif, karşıt ya da bulanık yorumlar yapılması ihtimali kabul edilmiştir. Zaten, gündelik hayatta belki sanatta olduğu kadar çok sayıda ve çeşitte ustaca tasarlanmış muğlaklıkla, hesaplanmış çift anlamlılıklarla ve hüner isteyen fantezilerle karşılaşmamız da bu kabule dayanır (Eco 1979, 262-63; Empson 1953).

Dokuma malzemeleri ile giysi formlarında ne kadar zengin bir dağarcık bulunduğunu göz önüne aldığımızda, hele bunlarla ilişkili tarihsel ve kültürel düş gücünü düşündüğümüzde, kıyafet ve özel olarak da moda güdüsünün belirsizlik yaratmaya bu ölçüde yatkın olması anlaşılabilir. Kuşkusuz bu yetenek, kıyafetleri giyenlerin belirsizliğe yönelirken çok ince düşünüp taşınmasına olanak verecek düzeydedir. Chanel'in, zengin müşterilerine, görgüsüzlüğe duydukları tepkiyi göstermeleri için ucuz incik-boncuk takmalarını önermesi buna örnek verilebilir (Gray 1981). (Ama tabii incik-boncuk takmak yaygın bir moda olarak kabul gördüğünde, yani varlıklı ve soylu kimseler dışındakiler de bunu uygulamaya başladığında, hakiki mücevher bir statü simgesi olarak eski konumuna kavuşmuştur.)[3]

Belirsizlik demek olan sorunlu anlamların giysilerle yayılması, daha önce belirttiğim gibi, başkalarına iletmek istediğimiz kimlikleri paramparça eden öznel kararsızlık durumlarıyla ayrılmaz biçimde iç içe geçmiştir. Öyleyse bu kararsızlığın, bu "çatışma halindeki duygusal ya da psikolojik tutumların . . . iki uç arasında sürüp giden gelgitlerin . . . hangi yaklaşımın . . . benimseneceği konusunda belirsiz[liğin] . . ." (*Webster's Third New International Dictionary*) nasıl bir yapısı vardır? Giyim aracılığıyla başkalarına iletti̇ğimiz toplumsal kimliklerle –bizim kim ve ne olduğumuz konusunda yaygın biçimde paylaşılan izlenimler olması anlamında "toplumsal"– ilişkisi nedir?

Nietzsche'nin *Der Wille zur Macht*'ta (Güç İstenci) belirttiği gibi insan olma durumu, doğası gereği kararsız olabilir pekâlâ; yani sözlükte belirtilen "çatışma halindeki duygusal ya da psikolojik tutumların [ve] iki uç arasında sürüp giden gelgitler"in etkisinde olabilir. Bazı çağdaş yazarlar (Thom 1984) bunu, tarihten türeyen toplumsal ve kültürel çatışmaların üstünde geliştiği temel psişik zemin olarak görmektedir. Aralarında Freud'un da (1918) bulunduğu kimileri köken meselesi üzerinde çekişirken, bir yandan da insan deneyimi içinde kararsızlığın, biyolojik olarak belirlenmiş bir durumdan ayrı tutulamayacak kadar temel bir yeri olduğunu düşünür. Simmel ise (1950) yakın ilişki içinde bulunduğu ikilik ve kutupsallık kavramlarıyla birlikte kararsızlık düşüncesini, toplumsal formlara dayalı kendi sosyolojisinin merkezine yerleştirir ve kendi modern kültür analizini sürekli besleyen bir kaynak olarak kullanır. Zaten Simmel (1904), bu kitabın konusu olan modayı da incelemiş, toplumda topluma uyma ile bireycilik, birlik ve ayrışma gibi süreçlerin çatışmasından doğan bir yan ürün olarak yorumlamıştır.

Kararsızlığın varoluş açısından verili bir durum olup olmadığı bir yana, çok daha ilginç sorular da vardır: İnsanlar hangi konularda kararsızdır? Bazı şeyler konusunda niye diğer şeylerde olduklarından daha kararsızdırlar? Sırf bu soruları ortaya atmakla bile biyolojik alanın, dolayısıyla da bireysel psikoloji ya da kişilik alanlarının çok ötesine geçmiş oluyoruz. Ve ister istemez kültür alanının, toplumsal etkileşimin gerçekleştiği zemini oluşturan ve gerçekleşmesine aracılık eden, simgesel olarak düzenlenmiş anlamlar sisteminin tam ortasına düşüyoruz (Geertz 1973). Çünkü kararsızlık, belli *bir şey* hakkındaki kararsızlıktır ve o şey de hemen hemen değişmez biçimde bir *toplumsal nesne*'dir: *Anlam* ile

donatılmış bir insan ürünü, bir düşünce, inanç, imge, uygulama, hedef, vb., yani el ve kol hareketlerini, yüz ifadesini, bezemeleri, amblemleri, işaretleri ve insanı diğer hayvanlardan en çok ayıran şeyi, dili kullanarak hakkında iletişim kurabileceğimiz bir şey.

İnsanların kararsızlık hissedebileceği sonsuz sayıda toplumsal nesne arasında, hem hüküm sürme hem de göze çarpma anlamında başka her şeyin önüne geçenin, *benlik* olduğunu söyleme cesareti göstereceğim. George Herbert Mead'in (1934) formüle etmiş olacağı gibi, tipik bir biçimde gelişerek bir eylem, düşünce, plan ya da istek üzerinde düşünmemizi ve onu değerlendirmemizi sağlayan çoğul sesli iç diyaloglar, benliği bir nesne olarak görebilme yeteneğimize dayanır. Mead'in zihin, benlik ve toplum arasında kurduğu karşılıklı bağımlılıklardan yola çıkarak daha ileri düzeyde bir tahmin yürütmeye girişecek olursak, iç diyaloğu oluşturan seslerin kaynaklandığı toplum ne kadar karmaşık ve heterojense, kararsızlığın ortaya çıkma olasılığı da o kadar yüksektir. Benliğin etkisi altında bulunduğu çeşitli kültürel deneyim alanlarından gelme farklı duyguları, standartları ve değerleri yansıtan iç sesler, büyük olasılıkla birbiriyle çarpışır ya da en azından birbirinin sözünü keserek konuşur. Kimi memnun etmek istiyorum ve böylelikle de kimi rahatsız etmiş olacağım? Öyle değil de böyle bir insan olarak görünmemin sonuçları ne olur? Benliğim hakkında aktardığımı düşündüğüm imaj, en derindeki gerçek benliğimi mi yansıtıyor yoksa onun sahte versiyonlarından biri mi? Saklanmayı mı istiyorum, ortaya çıkmayı mı?. . . ve benzerleri. Kimlikle ilgili bu belirsizliklerin kişinin benliğinde yarattığı gelgitler ve rahat-*sızlıklara* hepimiz fazlasıyla aşinayız.

KİMLİKTE KARARSIZLIK

Kimliklerimizin –kim ve ne olduğumuz konusundaki kendi kavrayışımızın– büyük ölçüde, doğamızın, yaşadığımız zamanın ve kültürün bizi mirasçısı kıldığı kararsızlıkları nasıl dengeleyip çözmeye çalıştığımıza göre şekillendiği söylenebilir (Strauss 1959). Ve başlangıçtaki işlevi bizi dış unsurlardan korumak olmuşsa bile, giyim, tıpkı hizmetimizdeki diğer kendini iletme araçları, yani sesle-

rimiz, vücudumuzun duruşu, yüz ifademiz ve kendimizi kuşattığımız maddi nesneler gibi, kararsızlığı dengeleme çabasında rol oynar (Goffman 1959). Ancak giyimin bunu nasıl gerçekleştirdiği çok aşikâr olsa da, galiba o kadar basit değil. Açıktır ki, kıyafet (kozmetik ve saç modeliyle birlikte), cismani benliğimizle en yakından bağlantılı olan şeyi oluşturduğu için –bir başkasını gördüğümüzde, gördüklerimizin çoğu bundan meydana gelmiştir– doğal olarak benlik hakkında, biraz gevşek bir tabirle "bir şeyler söyleme" şeklinde özel bir yetenek kazanmaktadır (Stone 1962). O halde kıyafet, kimlik için ve özellikle de Batı'daki açık toplumlar söz konusu olduğunda, kimliklerin içinde ve arasında yankılanan kültür temelli kararsızlıkların kaydı için rahatlıkla görsel bir metafor olabilmektedir.

Görsel bir metafor olarak kıyafet halindeki giyim (galiba ikisini birbirinden ayırmak gerekmektedir), sözgelimi onu giyenin neler "söylenmekte" olduğunun farkında olması kadar incelikli bir şey de dahil, birçok şeyi iletebilir.[4] Dolayısıyla kıyafetlerin birçoğu, özellikle ileri düzeyde bir moda bilincini yansıtanlar, şaşırtmaca yoluyla ilk bakışta görünenlerden tümüyle farklı anlamlar iletme adına cümlelerini tıpkı tırnak işaretleri gibi sınırlar. (Kenneth Burke'ün [1959] yerinde tabiriyle "uyuşmazlık yoluyla perspektif"e çok yakındır bu.) Mesela cinsiyette kararsızlığı ele aldığım bir sonraki bölümde kadınların, erkek giyim eşyasını kendilerine malederken stilistik abartı ve olduğundan büyük gösterme yoluyla yüzeydeki erkeksilik mesajlarının nasıl altını oyduğunu anlatıyorum.

Peki o zaman Batı'da, yüzyıllar boyunca kıyafet ile modanın kodladığı ve bugün de simgesel olarak oynadığı kimlik kararsızlıkları nelerdir? İlke olarak bu kararsızlıklar, insanların şunu ya da bunu hissetmesi, üzüntü içinde olması, kafalarının karışık olması, altmışlı ya da yetmişli yaşlarında olmaları ve benzeri konularda benliğe imalarda bulunan hemen hemen her şeyden türeyebilir. Dolayısıyla da tercih edilen yiyeceklerden ibadet tarzına kadar neredeyse sonsuz sayıda kimlik suretini kucaklayabilirler ve tarihte, kıyafetin her ikisini birden yakaladığı anlar da olmuştur.[5] Ama genel olarak Batı'nın kıyafet söyleminde en sık görülen kimlik kararsızlıkları, kişinin temel sosyolojik niteliklerine yönelik benlik suretleri, *ana kategoriler* denen şeylerdir (yani yaş, cinsiyet, fiziksel güzellik, sınıf ve ırk). Zaten Batı kültürü de doğrudan bu nitelikler konusunda çoğu zaman birbirine uymayan talimatlar ve ölçütler oluşturmuştur.

Farklı bir açıdan bakınca da, tarihsel süreklilik gösteren bu çapta kararsızlıklar, sismolojiden bir metaforu kullanarak kültürel *fay hatları* şeklinde düşünülebilir. Toprak altında, yeryüzündeki fay hatları boyunca biriken gerilimler nasıl zaman zaman sarsıntılara ve depremlere yol açıyorsa, bizim kim ve ne olduğumuz konusunda kültürel olarak meydana gelmiş gerilimler de kıyafette ve moda akımlarında simgesel ifadesini bulur. Ama kıyafette ve modada meydana gelen değişimler, sarsıntılarla depremlerden farklı olarak kendiliğinden gerçekleşmez. Bunların ortaya çıkması için insanın aracılığı, yani modacılar, muazzam bir giyim sanayisi ve bunlara eleştirel biçimde tepki gösteren bir tüketici kitlesi gereklidir. Bütün bunlar çok açık görünse de, birbirini izleyen modaları bir şekilde *Zeitgeist*'ın* gidişine göre bir kader gibi belirlenmiş ya da kaçınılmaz biçimde yönlendirilmiş bir şey olarak gören birçok yazar bunları gözden kaçırmaktadır.

MODA VE KİMLİKTE KARARSIZLIK

Özel olarak moda konusu, mutlaka nispeten yerleşmiş ve tanıdık bir kıyafet koduna ait geniş parametreler içinde gelişmesi gerekse de, sık sık yeni esinler bulmak için kimlikte kararsızlığın yarattığı gerilimlere, özellikle de kültürel kodlama ve tarihsel deneyimden ötürü kolektif karakterdeki gerilimlere yönelir. Batı toplumunda kolektif olarak yaşanan kimlik kararsızlıklarının ne kadar çeşitli olduğu düşünülürse, cinsiyet rollerimizi, toplumsal sınıfla ilişkili kimliğimizi ve cinselliğimizi nasıl gerçekleştireceğimiz konusundaki kararsızlıklar hiçbir şekilde tükenmeyecektir; ama kesinlikle de bu karakter çerçevesinde biçimlenmiştir. Gerçi bu sayfalarda bu üçünün ötesine fazla geçmeyeceğim; ama zaten onlar da kendi başlarına, kimlikte kararsızlık ve giyim konusunda ikili bir oyun bulunduğuna dair bol kanıt sağlamaktadır.

Ancak moda, uyarmaya çalıştığı kararsızlıktan bağımsız olarak hep kendi simgesel hareketlerine uygun olanları bulup görünürdeki kimliklerini değiştirmeye (Goffman 1963), onları bir ben-

* "Çağın ruhu"; bir döneme egemen olan ahlaki ve düşünsel hava; geçerli kültürel eğilimler, beğeniler, vb (Ç.N.).

lik imgesinden vazgeçirip bir başkasını benimsetmeye, o zamana kadar çirkin sayılanın güzel, güzel sayılanın çirkin görünmesini sağlamaya uğraşır. O halde kıyafetle iletişimdeki moda unsuru, aslında görme-dokunma-koklama kodunda moda deneyimiyle biçimlenen değişimlerden oluşmaktadır. Modanın, kişiler ile çevrelerinin bize yeni ve farklı *görünmesi*'ni nasıl sağladığı da bu sayede açıklanabilir; değişmiş görüntünün, daha kalıcı, daha az plastik olan ve bizim başkaları tarafından bilinip tanınmamızı sağlayan benlik görünümleriyle ilişkisi ne kadar yüzeysel olursa olsun. Daha önce belirtildiği gibi, bir kavram olarak modanın, kıyafetle iletişimin kendi içinde barındırdığı âdetlerden ayırt edilmesi gerekir; konu üzerine akademik yazılarda bile kimi zaman gözden kaçırılan bir ayrımdır bu. Bütün toplumlarda giysiler, onları giyenler hakkında az çok standartlaşmış anlamları iletme işlevi görür; ama bütün toplumlarda insanlar, moda etkisinde periyodik anlam değişikliklerine maruz kalmaz.

Modanın, kimlikte kararsızlıktan yararlandığı şeklindeki iddiam, onun sunduğu simgesel "çözümler"in, "sentezler"in, "uzlaşmalar"ın, "düzenlemeler"in, vb. kalıcı ya da hatta uzun ömürlü olduğu anlamına gelmez elbette. Modanın kendisi gibi bunlar da, süreğen olmaktan ziyade kısa ömürlüdür. Söz konusu kararsızlıklar, böyle kolay bir simgesel çözümü kaldırmayacak kadar değişkendir ve Batı kültüründe derinlere kök salmıştır.

Örnek olarak gitgide daha çok kadının ticarette ve meslek alanlarında kendine iş bulmaya başlamasıyla 1970'lerde gözde olan "başarıya yönelik giyim"in yakın tarihini ele alın. Bu moda, bir örnek bir erkeksi imajın –bunun işaretleri ceket ve ona uygun kesimde, dizin epey altına kadar inen etekti– boyuna bağlanan iri, dökümlü fiyonklar ya da kabarık yakalar ve göğüslüklerle vurgulanmış ipek bluzlar aracılığıyla kadınsılaştırılmasını içeriyordu.[6] 1980'lerin ortalarına gelindiğinde ise, bu bileşim, erkek (kariyer)-dişi (cinsel nesne) kararsızlığı arasında sağlamayı başardığı uzlaşmayı artık daha fazla sürdürecek güçte değildi. O döneme gelindiğinde bu moda, "bir üniforma" sayılarak gözden düşmüş, böylelikle de ipek bluz ve benzeri her şeyi, kafaları karıştıracak bir şekilde kararsızlık kutupsallığının erkek ucuna doğru itmeye başlamıştı. Bu modanın görsel/simgesel gücü parçalandı ve erkekleri, aynı zamanda da meslek sahibi kadınların kendisini, iş dünyasında cinsiyetinden ötürü belli bir mesafede durduğu cepheye yerleşmiş kişinin "hâlâ kadın" olduğuna inandıracak yeni simgeler bulmak

gerekti. Böyle simgelerin yaratılması ve yeniden icat edilmesi de hiç kuşkusuz modanın işidir.

Demek ki Batı uygarlığının kültürel dokusunda başka her yerdekinden daha derin ve dinamik biçimde yapılanmış olan kimlik kararsızlıkları –sadece "ana kategoriler"e değinecek olursak cinsiyet, yaş, sınıf konusundakiler– olmasaydı, modanın dayanakları da epeyce azalmış olurdu. Zaten bu, hem geçmişte hem de günümüzde, kişiye ve yere ilişkin kimliklerin Batı'dakinden çok daha keskin biçimde şekillenmiş olduğu daha istikrarlı ve statik toplumların, moda akımları karşısındaki göreli bağışıklığını da açıklayabilir. Başka halklar ve geçmişteki uygarlıklar arasında modaya benzer fenomenler saptadıklarını öne süren araştırmacılar bulunduğundan kuşkunuz olmasın.[7] Ancak bunların hiçbiri, Ortaçağ sonrası Batı toplumları dışında hiçbir yerde –genel olarak giyim, takı ve bezeme tasarımındaki tarz değişimlerinin *sürekli*, büyük ölçüde *kesintisiz*, hatta daha *kurumsallaşmış* bir biçimde birbirini izlemesi anlamında– modanın var olduğunu öne sürecek kadar ileri götürememiştir bu iddiayı.

Yukarıda açıklanan kesin anlamıyla modanın başlangıcını, Ortaçağ saray yaşantısına dayandırma konusunda da araştırmacılar (Batterberry ve Batterberry 1977; Bell 1947; Hollander 1980; Konig 1973) arasında (söz birliği değilse bile) alışılmadık bir mutabakat olması şaşırtıcıdır.[8] Bunların birkaçı daha spesifik davranıp modanın çıkış yerini, 1285'ten 1314'e kadar hüküm süren Burgonya Kralı Yakışıklı Philippe'in sarayı olarak belirlemektedir. Bu araştırmacıların, modanın tam olarak bu dönemden biraz daha mı önce yoksa biraz daha mı sonra başladığı konusunda kesin bir şey söyleyememesi de anlaşılır bir durumdur.

Moda konusunu inceleyen akademisyenlerin, hep bu derece spesifik olsun ya da olmasın, tümünün de eğilimi, Batı'da modanın ortaya çıkışının, yaklaşık aynı zamanlarda feodal aristokrasinin servet, iktidar ve teşhir üzerindeki dindışı tekeline rakip olarak gelişen kent burjuvazisiyle yakından ilişkili olduğu gibi akla yakın bir açıklamayı benimsemektir. Ortaçağ sonları aynı zamanda da, son Haçlı seferlerinin ardından Doğu'nun kumaş ve mücevher zenginliklerinin Batı'ya akmaya başladığı bir dönemdi. Burgonya, bu zenginliklerin taşındığı ticaret yollarının kavşağında bulunuyordu. Bu da doğal olarak ona, kent burjuvazisi ile feodal aristokrasi arasında süregiden rekabetin gerçekleştirilmesini sağlayacak lüks mallardan yararlanması için coğrafi bir ayrıcalık sağla-

dı. Ama sonraki bir bölümde de göreceğimiz gibi, toplumsal sınıf kimliklerinin kıyafet (ve hayatın diğer maddi nesneleri) yoluyla haset uyandıracak bir şekilde hayata geçirilmesi, birbirini izleyen yüzyıllar içinde, kişinin kendisine ait pahalı malları *teşhir* etmesinin ötesinde karmaşık simgesel biçimler kazandı.

Notlar:

[1] *Webster's Third New International Dictionary*'de *belirsizlik* için verilen başlıca tanım şudur: "İki ya da daha çok anlam taşıyan, . . . birden fazla biçimde anlaşılan, . . . aynı anda iki ya da daha çok şeye değinen." *Kararsızlık* için verilen tanımsa şöyledir: "Çatışma halindeki duygusal ya da psikolojik tutumlar . . . iki uç arasında sürüp giden gelgitler . . hangi yaklaşımın, tutumun ya da davranışın benimseneceği konusunda belirsizlik."

[2] Kişilerin giyiminin, çoğu zaman psikolojik durumları hakkında onların söze dökebileceğinden ya da söze dökmek isteyeceğinden daha fazlasını ifade ettiği şeklindeki bildik gözlem, bu genel görüşe uygundur.

[3] Yerleşik bir kodun böyle hesaplı, böyle belirsizlik yüklü bir şekilde "ihlal" edilmesinin, modadaki değişimin özü olduğunu ve genel olarak sanatta da buna çok sık rastlandığını unutmamak gerekir (Culler 1976). Uzun vadede de beklenmedik bir biçimde, hakiki mücevher bir statü simgesi olma konumunu zamanla yeniden kazanırken, bu da yerleşik kodların yeniden güçlenmesini sağlayabilir.

[4] Konu üzerine girişilen tartışmaların çoğu için bu gereğinden fazla kesinlikli olsa da, *giyim* terimini doğrudan giysilerle sınırlı tutmak, öte yandan *kıyafet* terimini giysilerden oluşmuş belli bileşimlerin ayırt edici özellikleri (örneğin bu giysilerin bileşimlerine ve giyildikleri ortama ilişkin uygulamalar ile beklentileri de kapsayacak şekilde) anlamında kullanmak yerinde olacaktır.

[5] Beau Brummel'in anlattığına göre, 19. yüzyılda snobların kıyafeti, gurmelerin yemek konusundaki titizliğine benzer bir biçimde algılanıyordu. Daha yeni dönemlerde de gün boyu koşu, jimnastik ve atletizm giysileri giyilmesinden yana bir tercih çoğunlukla aynı zamanda doğal, organik ve sağlıklı gıdadan yana ideolojik bir bağlılığın göstergesi sayılır oldu. Günümüzde İran'da ve Müslüman âleminin başka yerlerinde kadınların giyimi, dinsel ortodoksluk ile politik sadakat beyanlarının ayrılmaz bir parçası kabul edilmektedir.

[6] Bu tarzın habercisi John T. Molloy'du ve onun *The Woman's Dress for Success Book*'u (Kadınlar İçin Başarıya Yönelik Giyimin Kitabı; New York: Warner, 1977) o zamanlar çok tutulmuştu.

[7] Sözgelimi Polhemus ile Procter (1978), Yeni Gine'deki bir kabilede başa takılan tüylerin renginin her yıl alınan kararlar doğrultusunda değiştirildiğini anlatmaktadır. Ancak bunun temelinin ne olduğu konusuna açıklık getirmemişlerdir. Ayrıca kabiledeki kıyafetlerin ya da süslenmenin başka unsurlarında benzer değişiklikler olup olmadığını da belirtmezler.

[8] 1. Bölüm'de Steele'le (1988, 18-19) ilgili 9. nota bakın.

3.
Cinsiyette Kararsızlık: Oğlanlar Oğlan Kalacak, Kızlar Oğlan Olacak

Oğlan çocukluğu çağında oğlan çocuğu gibi olmalıdır kız. Zaten ne kadar oğlan olursa da, o kadar iyidir.
Joseph Lee, yüzyılın başında Playground Association of America'yı kuran kişi

KARŞI CİNSİN KİMLİĞİNİ SAHİPLENMEDE ASİMETRİ

Batı'da modanın tarihini belirleyen, bir cinsiyetin diğerine ait kıyafeti ve onunla ilişkili donanımı taklit etme yönünde duyduğu kimi zaman açık, ama çoğunlukla bastırılmış arzudan kaynaklanan derin bir simgesel gerilimdir.[1] Kıyafette cinsiyetlerin birbirini taklit etme alışkanlığı, 18. yüzyılın ortalarına kadar ayrıcalıklı sınıflarda, erkek tarafında kadın tarafına göre biraz daha belirgindi (Brenninkmeyer 1963). (Sıradan insanlar, 19. yüzyıla kadar büyük çoğunlukla modanın yörüngesinin dışında kalmıştı.) Ancak genel olarak kıyafet tarihi üzerine kitapları dikkatle okuyunca açıkça anlaşılacağı gibi, her iki cins için de moda olan giysiler arasında sonraki dönemlere göre çok daha fazla ortak nokta vardı.

Erkeklerin gitgide ağırbaşlı bir iş ahlakının görsel kısıtlamalarına tabi olduğu sanayi devriminden itibaren giyimde erkeksi-kadınsı kararsızlığı, hemen hemen tümüyle kadınlar cephesinde kendini göstermeye başlamıştır; kadınların dönem dönem –ve belli dönemlerde de ateşli bir coşkuyla– kendi kişilik göstergeleri arasına erkek statüsü ile erkeksiliği katmayı tercih etmesi bunda etkendir. Bunun gerçekleştirilmesini sağlayan araçlar neredeyse sonsuz çeşitlilik gösteren bir katalog oluşturur; burada sırf örnek vermek için rastgele bir liste sunuyorum: Silindir şapka, melon şapka, fötr şapka, denizci kasketi, Bask beresi, normal erkek gömleği, boyundan düğmeli Oxford gömleği, tişört, kravat, papyon, fular, süveter, siyah meşin motorcu ceketi (bazen kabaralı), yelek, golf pantalonu, kalın ve kaba tüvit, sert hatlı kesim, vatkalı ve abartılı omuzlar, asker ceketi ve nişanları, oğlanlara özgü saç modeli (kısa ve küt kesim ile dağınık saç dahil), dazlak kafa, makyajsız görünüm, dövme, neredeyse görünmez hale getirilmiş memeler, binici pantalonu, bermuda, binici kırbacı, erkek bastonu, ince uzun siyah erkek şemsiyesi, tulum, erkek ayakkabısı (basketbol ayakkabıları, ince

burunlu topuksuz ayakkabılar ve bağsız, düz ayakkabılar dahil), pantalon askısı ve son olarak da, ister bol dökümlü ister kot isterse üçlü bir takımın parçası olsun, erkeğin simgesi olan giysi, yani pantalon.[2]

19. yüzyıl başlarından bu yana kendi adlarına erkekler, şu ya da bu biçimde kadınsılığı çağrıştıran giysileri ve öteki cinse özgü eşyayı benimseme konusunda ancak istisnai olarak, daha sonra da oldukça ürkek bir tarzda girişimde bulunmuşlardır. 1970'lerin başlarında tavuskuşu hareketi adıyla anılan ve çok daha küçük ölçekte olsa da, bir süre için kadın giyimindeki gerçekten radikal değişikliklere (örneğin pantalon, sütyensiz dolaşma, kısa saç, kot) paralel gelişen akım, daha parlak renklere yönelmenin, desenli giysiler ile vücuttan dökülen yumuşak kumaşlara daha fazla kabul göstermenin ve genel olarak da işe ve işten sonra giyilen giysilerde resmiyetten biraz uzaklaşmanın ötesine gidememişti. Ama on yıl içinde orta ve üst sınıftan erkekler, geleneksel giyimden göze çarpmayan bir uzaklaşma anlamına gelen bu değişikliklerden bile büyük ölçüde vazgeçecek, üç parçalı koyu renk iş giyimi erkek gardrobundaki simgesel hakimiyetini yeniden kazanacaktı. Fransız modasının ünlü haşarı çocuğu Jean-Paul Gaultier'nin sonbahar 1984 erkek koleksiyonunda saronglar ve pantalon-etekle (önünde etek gibi bir parça bulunan, bacak kısımları açık pantalon) giriştiği deneme, en iyisinden kayıtsızlık ile en kötüsünden düpedüz alay arasında değişen tepkiler aldı (Duka 1984). İlginçtir ki, bunları tanıtırken bile Gaultier'nin, ilgilenen alıcılara (görünürde kimse alıcı değildi) erkekleri kadınsılaştırmaya çalışmadığı konusunda güvence vermek için şöyle söylediği aktarılır: "Erkeklerle kadınlar birbirine benzesin demiyorum. Saç modellerinin ve başka her şeylerinin aynı olduğu 60'lardaki gibi olmayacak bu. Aynı gardrobu paylaşacak, ama onu farklı şekillerde kullanacaklar. Erkekler erkeksi, kadınlar da kadınsı kalacak" (Brantley 1984b).[3]

1950'lerin sonlarında Pierre Cardin tarafından Paris'te açılan ilk erkek butiklerinin –böyle adlandırılıyorlardı– biraz sıkılganlıkla kabul bulması, daha erkek "modası" düşüncesinden bile kadınsılık ve/ya da eşcinsellik kokusu alındığını göstermektedir. Benim görüştüğüm önde gelen bir Amerikalı modacıya göre, zamanında orada satılan erkek giysilerinden şaka yollu şöyle söz edilmişti: "Marlene Dietrich'in giyeceği türden şeylere benziyorlardı. Butikleri, şık kadınlar arasında, erkekler arasında olduğundan çok daha fazla popülerlik kazandı."

ANDROJEN GİYİM ÜZERİNE BİR DEĞİNME

Cinsel kimlikteki erkeksilik-kadınsılık kararsızlığından yararlanma doğrultusunda modanın gösterdiği tarihsel eğilimde şaşırtıcı bir incelik, bu sorunu halletmek üzere dönem dönem androjenliğe başvurmasıdır. Androjen vurgular taşıyan modalar, geçtiğimiz bir buçuk yüzyıl boyunca, ancak I. Dünya Savaşı sonrası dönemde daha açık bir biçimde hüküm sürmüş, 1960'ların sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar popüler olan üniseks tasarımlarla da doruğa ulaşmıştır (Gottdiener 1977). (Bazı üniseks mağazalar, raflarına yığılı giysilerde cinsiyete göre ayrım yapmayı kesin biçimde reddediyordu.) 1980'lerin başları ile ortaları arasında, bu kez moda basınında gerçekten *androjen* sözcüğüyle anılan benzer bir rüzgâr esti. Ama büyük ölçüde bu, cinsiyetle ilgili açık ideolojik kaygılardan çok sokaktan esen "punk" etkilerinden kaynaklanıyordu.

En dar anlamıyla gerçek androjenlik, giyim eşyası ve görünümde cinsiyete özgü öğelerin, kişinin cinsiyeti konusunda biyolojik bir "okuma"ya imkân veren özelliklerin (örneğin yüzde tüy olması ya da olmaması, memeler, kalça genişliğine göre dar bir bel) ötesindeki her türlü şeyi ortadan kaldıracak kadar derin bir şekilde birbirine karışmasını ya da silinmesini içerir. Bir başka deyişle böyle görünür biyolojik özelliklerin ötesinde kişinin taşıdığı giysiler ve başka giyim öğeleri, cinsiyet ya da cinsel rol konusunda "hiçbir şey söylememelidir". Paoletti ile Kidwell'in de (1989, 160) altını çizdiği gibi, Batı'da androjen denen modaların hiçbir zaman böylesine radikal bir duruma ulaşmadığı açıktır; üstelik bu modaları yaratan kişilerin onlardan böyle bir rol beklediğini de düşünemeyiz. Bu tür modalardaki simgesel amaç, cinsiyetlerarası gerilimleri çözmek değil, dramatize etmektir.

Erkekler ile kadınların birbirine nasıl tepki göstereceği konusunda androjen simgelerin taşıdığı önem hiçbir şekilde küçümsenemese de, herhangi bir eksiksiz androjenlik iddiasının sahiciliğini yalanlayan iki özellik söz konusudur.[4] İlk olarak genel anlamda erkeksi-kadınsı kimlik geriliminde de olduğu gibi, androjenliği temsil ettiği düşünülen öğeler, cinsiyetle ilişkili kökenleri ve imaları açısından, çoğunlukla cinsiyet sınırının kadın değil, erkek tarafında toplanmıştır. Kısa saç, hafif makyaj, pantalon, erkeklere özgü elbise ve gömlek tasarımı, kravat ve pantalon askısı, kadınlar için cinsiyete özgü değil de androjen anlamlar yaratma arzusundaki

modacıların klasik olarak başvurduğu araçlardır. Oysa yakın zamanda, erkeklerin dikkate değer bir ölçekte benimsemiş olduğu ve androjen kabul edilen yegâne işaretler, uzun saç, el çantası ve 1960'ların sonuyla 1970'lerin başlarındaki *hippie* esinli üniseks modasına ait olup artık büyük ölçüde unutulan boncuklu etnik kolye ve bileziklerdir. Yakın zamanlarda *teenager* oğlanlar ile bazı genç yetişkin erkekler arasında baş gösteren küpe modası ise, belki de cinsiyetleri ayıran çizgide gelecekte oluşacak bir bulanıklığın simgesel işaretidir. Bu yazının yazıldığı zamanda ise söz konusu tarz, yerleşmiş temel kıyafet unsurlarından biri olmanın henüz uzağındadır. *Teenage* alt kültürü ve başta eşcinseller ile *rock* müzikçileri olmak üzere belli "marjinal" gruplarla sınırlı olmasının kültürel açıdan önem taşımadığı söylenemez tabii; ama bu durum, kadınsılığı çağrıştıran her türlü kişisel öğeye karşı hâlâ güçlü bir erkek cinsiyet engelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Daha yakından bakıldığında, modadaki androjenlik iddialarının gerçek bir aseksüellik ya da hermafroditlik durumuna yaklaşmayıp hemen hemen her zaman ergenlik öncesine ya da ergenliğin başlarına ait bir oğlansılığı yücelttiğinin görülmesiyle, bu tür iddiaların özündeki asimetri daha da belirgin bir nitelik kazanır.[5] Gerçi bu kez ağırlık simgesel olarak yetişkinlik öncesi yaşlardan yanadır ama, burada da bir kez daha erkeksi unsurlardan oluşmuş aynı tipik küme görülür: Hafif dağınık, oğlansı saç kesimi, esnek siperlikli kasketler, kolej ceketi, boyundan düğmelenen gömlekler, bol dökümlü yün pantalonlar, çizgili okul kravatları, enli pantalon askıları, vb. Bu duruma bakıp da feministlerin, şimdiki androjen tarzları birer cinsel eşitlik simgesi olarak görmek yerine kadın hareketinden kaynaklanan eşitlikçi talepleri susturmak üzere incelikle tasarlanmış bir başka cinsiyetçi araç olarak görmemesi şaşırtıcıdır. Cinsiyet ayrımlarını daha az belirgin hale getirme iddiasındaki oğlansı androjen görünüm, aslında bu ayrımın bir ucuna hizmet etmekte, aynı zamanda da erkeklerdeki gizli homoerotik dürtülere seslenmekte ve iktidarı kadınlara kaptırma korkusunu yatıştırmaktadır. Sanki şöyle fısıldamaktadır androjen görünüm: "Erkek gibi giyinmiş bu kadınlar aslında erkek falan değil. Olgunlaşmamış birer oğlan."[6]

GİYİM, CİNSİYET VE MODERN TARİH

19. yüzyıl başlarından bu yana, karşı cinsin alametlerini içeren çapraz cinsiyet trafiğinin niye hep böyle kararlaştırılmış biçimde tek taraflı olduğu ve niye o dönem öncesinde eşit olmaya daha fazla yaklaştığı, kıyafet tarihçileri, feminist yazarlar ve moda kuramcıları için ilgi çekici sorulardır. Zaten kıyafet tarihçileri de (Laver 1937), 19. yüzyıl öncesinde modayı takip eden çevrelerde giyimde cinsiyet ayrımının o dönemden sonraki kadar belirgin biçimde vurgulanmadığını öne sürer. 18. yüzyılda aristokrasi ve burjuvazinin onu taklit eden üst kesimleri içindeki kadınlarla erkekler, dantelleri, zengin kadifeleri, kaliteli ipekleri ve nakışları cömertçe sergilemeye, süslü püslü ayakkabılara, saç yaptırmaya, peruklara ve rokoko süslemeli şapkalara, aynı zamanda da kokulu pudraları, allık ve başka kozmetikleri bol bol kullanmaya eşit ölçüde meraklıydı (Los Angeles İli Sanat Müzesi, 1983). Kısacası erkek kuşun tüyleri de en az dişininki kadar göz alıcı renklerdeydi; zaten kuşlar âleminde bu durum asıl erkek için geçerlidir.

18. yüzyıldan sonra erkeklerle kadınların kıyafetinde böyle keskin bir ayrımı başlatan etkenlerin analizi konusunda araştırmacılar (Bell 1947; Brenninkmeyer 1963; Konig 1973) arasında biraz farklılık vardır. Ama hepsi de bununla Avrupa'da aristokrasinin çöküşü ve paralelinde burjuvazinin yükselişi arasında temel bir ilişki olduğu sonucuna varırlar; Fransız Devrimi'yle büyük ölçüde ivme kazansa da, 1789'dan çok önce harekete geçmiş bir gelişmedir bu. Avrupa toplumundaki yapısal dönüşümde hiç kuşkusuz çok çalışma, ağırbaşlılık, tutumluluk ve kişisel ekonomik ilerleme gibi Protestan ağırlıklı değerler ağır basmaktaydı (Weber 1947). Belki de erkeklerle kadınların o kadar birbirinden ayrı giyinmesinin altında, burjuvazinin bu ahlaki tutumları yansıtma isteği vardı. Daha az ölçüde bugün de geçerli olmakla birlikte o zamanlar iş tezgâhında, pazar yerinde ve büroda iki cins, eşit biçimde yer almıyordu. Diğer etkenlerin hepsi bir yana bırakılacak olsa bile, gebelik, çocuk yetiştirme ve sonu gelmez ev işleri düşünüldüğünde, buna imkân da yoktu zaten. Her ikisi de Protestan çalışma ahlakını öne çıkaran sanayi devrimi ve daha demokratik bir politik yaşam gibi paralel gelişmelerle birlikte o zamanlar gerçekleşmekte olan büyük toplumsal dönüşümün yarattığı etosun görünür tecessümü vazifesini yerine getirmek, orta sınıftan yetişkin erkeklere

düşmüştü. Buna uygun olarak da erkek giyimi, 19. yüzyıl öncesi giyiminde çok incelikli biçimde kodlanmış olan zarafet, zenginlik, boş zaman ve amatör serüvencilik gibi "yoz" aristokrat değerlerin reddini dile getirecek başlıca görsel araç oldu.[7] Modada, erkeğin, yeni çağın ölçülü değerlerine simgesel bağlılığını gösterecek araçlar bulundu. Erkek giyimi daha basit, kaba, değişmez ve ağırbaşlı hale geldi; giyimde birçok bakımdan günümüze kadar devam eden eğilimlerdi bunlar. Kadın giyimi de Avrupa toplumundaki bu yapısal değişimlerden etkilenmemiş değildi; sözgelimi tuvaletlerle dışarı giyilen diğer elbiseler daha mütevazı ve daha az gösterişli olurken, saçta artık kule gibi kocaman modeller kullanılmıyor, kozmetik kullanımı daha az dikkat çekici hale geliyordu. Yine de büyük olasılıkla kadının toplumsal rolü erkeğinki kadar değişmediği için, bu değişiklikler o kadar da radikal değildi. Bell (1947, 92-93), bu gelişmeleri şöyle özetlemektedir:

> Erkeğin ve kadının giyimleri arasında, 18. yüzyıl boyunca gelişimde bir çeşitlilik olarak başlayıp 19. yüzyılda bir bölünmeyle doruğa varan farklılaşma, erkekler açısından artık zenginliği sergilemenin, hiçbir iş yapmıyor olduğunu göstermeye bağlı olmamasına dayanır; bu değişim, varlıklı bir imalatçı sınıfın ortaya çıkışıyla mümkün olmuştur. Öte yandan bu sınıfın kadınları, herhangi bir şekilde istihdam edilmiş olmadıkları ve tüketim işi vekâleten kendilerine emanet edilmiş olduğu için, zaten yürürlükte olan kıyafet yasalarını uygulamayı sürdürmüştür.

1837'de Victoria tahta çıktığında, erkeklerle kadınların kıyafetinde açık ve iyice yerleşmiş cinsiyet ayrımları geçerliydi. Bazı bakımlardan Bernstein'in (1964) çağdaş Britanya'da işçi sınıfı ile orta sınıfın dili kullanma tarzı konusunda ortaya koyduğu ikiliğe benzeyen bir biçimde, sanki erkeklere son derece *kısıtlanmış* bir kıyafet kodu uygun görülürken, kadınların ise önceki yüzyıllarda kendileri için geliştirilmiş *incelikli* kıyafet kodunu sürdürmesine izin verilmişti. Erkeklerin kıyafet kodunun kısıtlanmış karakteri, daha önce belirttiğim gibi, esas olarak çalışmada, meslekte ve işte başarıya erkek kimliğinde merkezi bir yer verilmesine dayanıyordu; sonraki onlarca yıl boyunca özellikle de orta sınıf için o kadar geçerli oldu ki bu, kişiliklerinin başka yönlerini ifade etmek için erkeklerin kıyafetten yararlanması neredeyse imkânsızdı.

Darkafalılıkla, başka her şeyi yok sayma pahasına sadece bir-

kaç amaca yönelme durumunda çoğunlukla görüldüğü gibi, kodun simgesel bütünlüğü de (ödün vermez bir biçimde hep çalışma ve geçimle ilgili konuları vurgulamasıyla) benliğin meslekle ilgisi olmayan görünümlerine ilişkin kazara bir ima içeren hemen hemen her şey karşısında tehlikeye düşüyordu. Böylelikle erkekler, uzaktan kadınsılığı, pasifliği ya da tembelliği çağrıştıran her türlü giyim eşyasının gardroplarına katılmasına karşı giderek hassasiyet ve tepki göstermeye başladılar. 19. yüzyıldan beri yetişkin erkek giyiminin şaşırtıcı bir şekilde mizahtan yoksun olması da galiba yine aynı darkafalılıkla açıklanabilir; oysa bu, kadın giyiminin korumayı başardığı, hatta zaman zaman geliştirip yenilediği bir niteliktir.[8] Bu çerçevede, Chanel (çok ağırbaşlı bir kesimi olan elbiselerin üstüne ucuz incik-boncuk) ile Schiaparelli'nin (ayakkabı şeklindeki şapkalar) 1920'lerle 1930'lardaki tasarımlarında uyguladığı ve artık çok bilinen esprilere bakın. Daha yakın zamanda da, başka örneklerin yanı sıra Jean-Paul Gaultier, Franco Moschino, merhum Perry Ellis gibi modacıların ve Esprit firmasının kadın giysilerinde belirgin bir parodi ile mizah görülebilir.

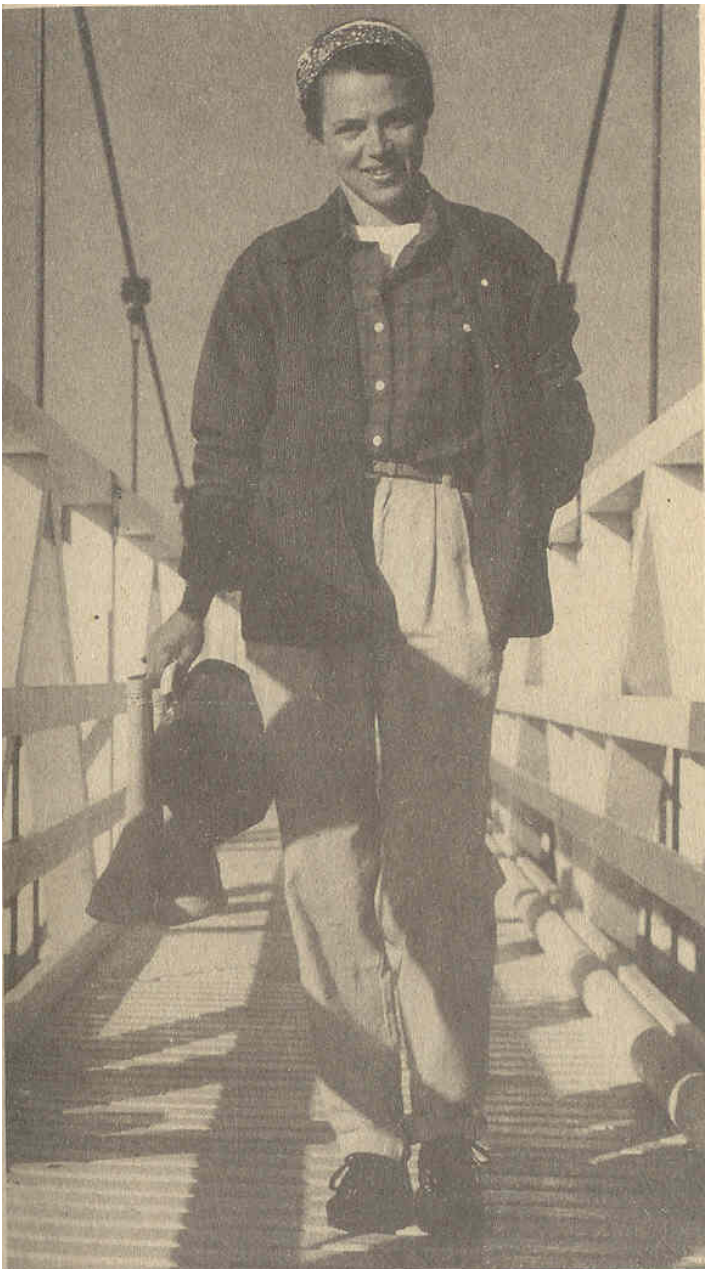
Modern çağda erkek ve kadın giyiminin farklılaşarak evrim geçirmesi, birçok kimsenin düşündüğü gibi temel modeli bir kez yerleştikten sonra her giysi biçiminin kendi yolunu tutması şeklinde bir tarihsel rastlantının sonucu değildir. Tam tersine, 18. yüzyıldan sonraki erkek giyiminin kısıtlı kodu ile kadın giyiminin incelikle ayrıntılandırılmış kodu, aynı bütünün parçalarıdır; ikisi birlikte iç bütünlüğü ve tutarlılığı olan bir gösterge sistemi oluşturur ve bunda da amaç, toplumda kültürel olarak kabul gören cinsiyete dayalı işbölümünü gündelik hayatın en derin, en farkına varmadan kabul edilmiş düzeylerinde onaylayıp meşrulaştırmaktır. Yani geleneksel orta sınıf erkek giyimi, simgesel bağlılıklarını böylesine değişmez bir biçimde işe ve kariyere ilişkin değerlerle sınırlı tutmakla, sanayi toplumu ile sanayi sonrası toplumda ekonomik ve politik iktidarın kaynağına, yani mesleki başarı ile bunun getirdiği gelire ve prestije ulaşma ayrıcalığını ortaya koymaktadır. Kıyafetin cinsiyetle ilgili olarak verdiği işaretlerde "yalnızca görünüm"den çok daha fazlasının söz konusu olduğu, Lang'lerin aktardığı gülünç bir olayda hoş bir şekilde dile getirilir (1961, 473, alıntı Young'dan 1937, 187):

> Federal Merkez Bankası'ndan bir görevliye, bir sabah büroya karısının şapkasıyla gelmesine karşılık ne kadar para istediği sorulduğun-

da, önce "50 bin dolar" demişti. Sonra, bir dakika düşündükten sonra cevabını değiştirdi: "Hayatımın geri kalan bölümünde kazanbileceğim kadarını, çünkü ondan sonra artık bir daha mali sorumluluk gerektiren bir işe getirilmem söz konusu olamaz"; en sonunda da, bu durumda uğrayacağı prestij kaybını hiçbir miktarın telafi edemeyeceği sonucuna vardı.

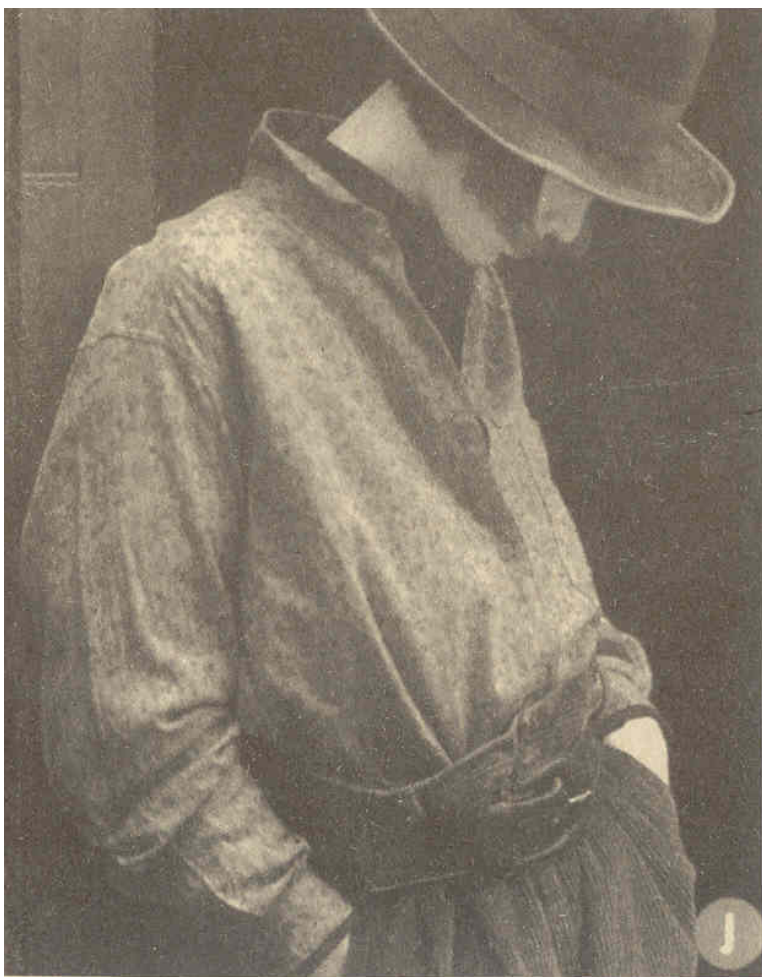
Ama biliyoruz ki, kıyafetle ilgili kodlamalar (görüntü, koku ve dokunma aracılığıyla) erkek cinsiyetinin hakimiyeti konusunda kaba, ödünsüz bir beyana körü körüne bağlı kalmaktan çok daha inceliklidir. Modern çağda erkeklerin kısıtlanmış kıyafet kodu ile kadınların incelikli kıyafet kodu arasındaki etkileşimin sistem ölçeğinde bir eşzamanlı özelliği, bunlardan ilkinin kendini ifade etme yolları büyük ölçüde sınırlandırılmışken, ikincisinin zengin bir simgesel dağarcığı koruması ve moda aracılığıyla daha da genişletmesidir. Bell'in (1947) ve ondan önce başkalarının (Simmel 1904; Veblen 1899) belirttiği gibi, kentli burjuva ailesinin gelişmesiyle birlikte bir erkeğin karısı ve kızları, kendileri çoğu zaman unvana ya da yüksek sosyal statünün temeli olan başka bir şeye sahip olmadıkları halde –dünyada "önemli konumlar"da değillerdi, politikaya ve yönetime katılmaktan alıkonmuşlardı–, giyimi, dekorasyonu ve başka tüketim faaliyetlerini ailenin, özel olarak da ekmeği kazanan erkeğin statü iddialarını duyurmak üzere bir ifade aracı olarak kullanmaktaydılar.

Demek ki erkek tarafında kodlanmış ifade sınırlaması, inandırıcı bir statü iddiasını aile adına dekoratif ve sanatsal bir şekilde ifade etmeleri için kadınlara verilen ruhsatla gayet güzel dengeleniyordu. Bu durumda modanın yenilikleriyle belirsizliklerini hemen hemen her zaman ellerinin altında tutan kadınlar, kıyafetleriyle çok daha geniş bir simgesel kapsam ve oyun sunma imkânı bulmuştu. Aynı zamanda da kadınlar, daha karmaşık bir kodu idare etmek durumunda kaldıkları için (uyumsuzluk, abartma, ayrıntıları gözden kaçırma ya da takıntı haline getirme, vb. aracılığıyla), daha kolay "hata yapabiliyor" ve zamanın hakim beğenileri neyse ona göre savruk, rüküş, pasaklı, bayağı falan oldukları düşünülebiliyordu. (Erkeklerin giyimde "hata yapma" şansı çok daha düşüktü ve hâlâ da öyledir.) Ama tuhaftır ki, bir kadının giyim konusundaki hataları toplumsal olarak daha kolay unutulabiliyor, madalyonun öteki yüzünde de yine giyim konusundaki virtüozluğu daha büyük kolaylıkla görmezden gelinebiliyordu. Kadının gard-



Cinsel kimlik, başa bağlanan eşarpla korunmuş.
© Doug Menuez/Reportage. Smith & Hawken'ın izniyle.

robunun, başkalarını etkileme görevini başarıyla da yerine getirse, beceremese de, temel bir statü iddiasına yönelik olmadığını, eninde sonunda statünün dolaylı bir yansıması olduğunu herkes biliyordu nasıl olsa. Orta sınıf içinde işlerin gidişatına göre statü iddiasını nihai olarak belirleyen, erkeğin mesleki durumu ve o çerçevede de çoğu zaman ailenin sahip olduğu zenginlikti.



1970'lerdeki Annie Hall görünümünün 1991 versiyonu. Tweeds, Inc.'nin izniyle.

Bu durumda kadının kıyafet kodunda erkeğinkinden çok daha geniş bir ifade kapsamı, daha fazla doğaçlama özgürlüğü ve ironik bir şekilde de toplumsal performans için bırakılan hata payında bunlara denk düşen bir genişleme söz konusuydu. İşte bu yüzden, yukarıda anlatılan kamu görevlisinin karısı, topluluk içinde kocasının şapkasını çok daha büyük bir rahatlıkla takardı herhalde. 18. yüzyıldan beri kıyafette cinsiyetlerarası trafiğin ağırlıkla tek taraflı, yani daha çok erkekten kadına doğru olmasının nedeni de büyük olasılıkla aynıdır. Birisi için eğlenceli bir oyun olan, öbürü için simgesel bir intihar anlamı taşıyabilir.

KARŞI CİNSİN KIYAFETİNİ SAHİPLENMEDE SINIRLAR VE ALDATMACALAR

Her ne kadar moda sık sık kadınları erkek giyimine ait unsurlarla tarzları benimsemeye teşvik etse de, Batı toplumunun normları cinsel kimliğin nihai olarak açık ve ödünsüz bir erkeklik ya da kadınlık iddiası üzerinde temellenmesini gerektirmektedir; bunların ikisi bir arada bulunamaz ya da belirsiz bir ara durum söz konusu olamaz. "Erkek rolünde lezbiyenlik" ya da "eşcinsel travestilik" gibi gözden düşürücü imaların önünü kesmek için Batılı kıyafet kodları, karşı cinsin kimliğini çok bariz biçimde kendine maletme çabalarını engeller.[9] Dolayısıyla cinsiyetlerarası çapraz kıyafet sinyallerine, hatta kadınların çok daha yaygın ve çeşitlendirilmiş biçimde erkek giyim öğelerini kullanmalarına simgesel bir niteliğin, çelişkinin, uyumun, ironinin, abartının, vb. eşlik etmesi gerekir; böylece gözlemciye, karşı cinsiyete ait sureti göründüğü gibi kabul etmemesi gerektiği yolunda mesaj verilmiş olur. Bunun çarpıcı bir örneği, 1970'lerde kadınları, boyutları kaba bir tarzda büyütülmüş erkek giysilerine büründürerek erkeksilik iddiasının komik bir biçimde altının oyulmasına dayanan "Annie Hall görünümü"dür. Yine yukarıda anlatılan oğlansı vurgulu androjen görünüm de, kadınların kabullenilmiş cinsel kimlikten fazla radikal bir sapma göstermesini önleme amacına yöneliktir. En inceliklisinden en kabasına kadar görsel ya da tanıklığa dayalı daha sayısız örnek veri-

lebilir.[10] Aşağıdakiler rastgele seçilmiş olup belli bir mantık izlememektedir:

- Metropoliten Sanat Müzesi'nin 1983 koleksiyonunda, Yves St. Laurent'in çalışmaları onuruna mankenlere erkeklerin siyah kravatlı resmi gece giysilerinden giydirilmişti. Mankenlerden birinin smokin ceketinin altında fırfırlı dantel bluzu, bir başkasının skandal yaratacak nitelikte transparan bir şifon bluzu vardı. (Dionne 1983)
- "[Modacı] Ungaro'nun başlıca esin kaynakları, asker üniformaları ile 18. yüzyıl *dandy*'sinin zarif giyimidir. Ama bu stiller, farbalalar ve lüks kumaşlardan yaratılmış bileşimlerle öyle bir dönüşüme uğratılmıştır ki, ultra-feminen giyimin özeti haline gelmişlerdir. Omuzlarla kalçaların çevresini saran farbalalar, özellikle de bacakları büyük bir cüretle çerçeveleyerek etek çizgisini süslemede kullanılır." (Morris 1987b)
- "Thiery Mugler'da ve Claude Montana'da (başka açılardan mükemmel olan koleksiyonlarında geniş omuzları vurgulamaya devam eden yegâne iki modacı) olduğu gibi hâlâ bir parça sert ve zorlu olsa bile, Yeni Kadın aynı zamanda yumuşak da. Hatta Mugler'da çiçekli şifon bluzlar ve vücuda oturan, boydan boya tüm vücudu öne çıkartan şeritlerle bezenmiş pastel renklerde dramatik gece elbiseleri giyiyor." (Gross 1986b)
- Görüştüğüm ünlü bir Los Angeleslı modacı da aynı şekilde "tanınmamı sağlayan fırfırlı, kadınsı şeyler"den giderek daha fazla nefret ettiğini ve "tasarladığım giysilerde daha realist ve minimalist olmayı" istediğini söyleyerek "... bu ruhsuz dantel şeyler içindeki kadın görüntüleri artık midemi bulandırmaya başladı" dedi. Ama röportaj ilerledikçe, önceden söyledikleri üzerine biraz düşündü ve kahkahalarla gülerek şöyle söyledi: "Kesin bende süslü püslü şeylere hâlâ biraz merak var. Yani bir farbalayı öyle bir kalemde silip atmak mümkün mü?"
- Ünlü İtalyan modacı Giorgio Armani, özellikle kadınlar için tasarladığı modellerde erkeksiliğe eğilimiyle tanınır. Onun 1984'teki Milano defilesini anlatan bir gazeteci şöyle yazmaktadır: "Bu kendine özgü koleksiyonda huzursuz bir paradoks duygusu var. Armani de diyor ki: 'Katıksız kadınsılığı sevmiyorum, onu dengeleyen bir şeyler olmalı.' Bu ruhla ipek şortun üstüne erkek tarzı bir denizci blazeri atıyor, göbeği açıkta bırakan göz alıcı bir süveteri çizgili flanel pantalonla eşleştiriyor, önde dümdüz inen ceketleri arka kısımda kadınsı kıvrımlarla kesiyor." (*W* dergisi 1984)
- Amerikalı modacı Ralph Lauren'ın en önemli özelliklerinden biri de, kadınlar için tasarladığı tüvit erkek ceketlerini yakası farbalalı ya da



Kimlikte kararsızlığın metaforları olarak üst/alt, bol/dar kutupsallıkları. Tweeds, Inc.'nin izniyle.

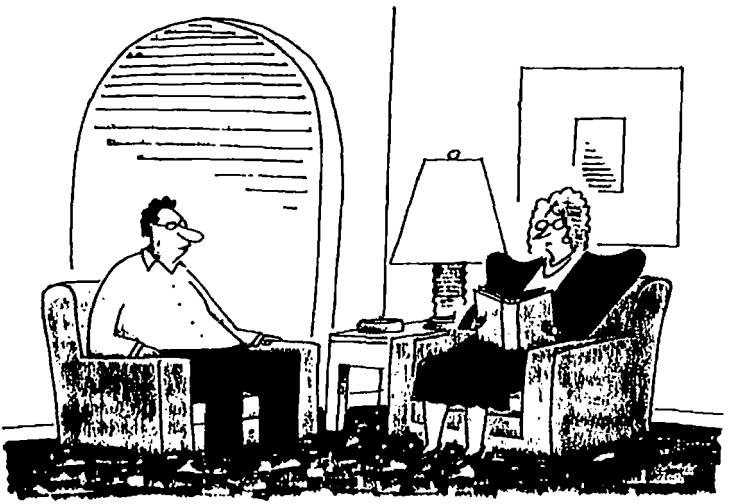
nakışla süslenmiş dantel bluzlarla birlikte giydirerek kadınsılaştırmak.

Bu çerçevede, mekânsal ve semantik metaforlar arasında yapılandırılmış bir paralellik aracılığıyla yukarı-aşağı, iç-dış ve üst-alt karşıtlıklarını çoğu zaman kişinin kendi cinsiyeti (ya da aynı şekilde yaşı, sosyal statüsü veya cinselliği) hakkında iletmek istediği kimlik kararsızlıklarını, çelişkilerini ve belirsizliklerini kodlayan birer format gibi kullanmanın mümkün olduğu görülmektedir (Hollander 1980). Yukarıda verilen böyle birkaç örneğin yanı sıra, Lurie'nin (1981, 245) bu konuya değinirken verdiği, fazlasıyla vurgulanmış olsa da çarpıcı bir örnek vardır:

> Ölçülü bir gri takım ve farbalalı pembe bluz içindeki kadın, uçarı ve kadınsı bir ruh taşıyan ciddi bir çalışkan karıncadır. Ama eğer düz bir gri süveterin üstüne kıvrımlı hatlarını ortaya çıkartan, pembe ipekten bir terzi önlüğü giyecek olursa, davranışı ne kadar çekici ve sosyal olursa olsun, onun kafasına taktığı özel sorunları olduğundan ya da depresif bir ruh hali içinde bulunduğundan kuşkulanırız.

"BAŞARIYA YÖNELİK GİYİM" YA DA "CİNSELLİĞE YÖNELİK GİYİM"

Daha önce de belirtildiği gibi, yakın zamanda giyimde cinsiyet kararsızlıkları yaratma konusunda son derece üretken olan hayat alanı, kadınların işgücüne katılması olmuştur, özellikle de ticarette ve mesleklerde kariyer peşinde olan kadınların. Burada harekete geçirilen ve kararsızlığı da ortaya çıkartan kimlik diyalektiği kuşkusuz nihai olarak Batı kültüründe cinsiyetler arasındaki tarihsel rol paylaşımından kaynaklanmaktadır. Konu üzerinde uzun uzadıya durmaya gerek yok; eninde sonunda herkesin daha çocukluğunda öğrendiği gibi bu, temelde erkekliğin meslek, ekmeği kazanma, otorite ve sonuca götürücü yeteneklerin kullanılmasına, kadınlığın da cinsel cazibe, evcimenlik, çocuk yetiştirme, boyun eğmeye dayalı statü ve dışavurumcu bir sergilemeye eşitlenmesine dayanır. Zaten yoğun biçimde cinsiyete bağlı olan bu nitelikle-



"Eve geldin Adele. Çıkarsana omuzlarını."
M. Stevens'ın karikatürü: © 1990 The New Yorker Magazine, Inc.

rin, Batı'da kıyafetle ilgili kodlara çok incelikli de olsa son derece etkili biçimde işlenmesinden ötürü, eskiden tümüyle erkeklere ya da hemen hemen tümüyle erkeklere ait olan alanlarda kabul görmeye, eşitlik ve otorite sağlamaya çalışan kadınlar, kendileri için olduğu kadar toplumsal düzen için de özel sorunlar yaratmaktadır.

Pratikte bu tür kadınların pazarlık masasına götürmek zorunda olduğu kimlik meselesi –eğer sonunda cinsel roller yeniden tanımlanacaksa, bütün kadınların ve erkeklerin pazarlık masasında görüşmek zorunda olduğu bir meseledir bu– kıyafetlerinde tümüyle kadınsı, erotize ve evcimen olan unsurların vurgusunu azaltmak, aynı zamanda da kadınsı giyimi fazla radikal bir biçimde üzerinden atmanın (örneğin etek ya da elbise yerine pantalon giyme; makyajdan, küpelerden, bileziklerden, vb. vazgeçme; yüzde, koltukaltlarında ya da bacaklardaki tüyleri görünür bir biçimde bırakma) getirebileceği toplumsal kayıplardan kaçınabilmektir.

Kuramsal olarak ticarette ve meslek alanlarındaki kadınların erkeksi giyim alametlerini benimsemesine gerek yoktur. Açıkça ne erkeksi ne de kadınsı olan üniseks bir doğrultu benimseyebilirler belki (cerrahların giysilerini düşünün). Ancak "erkek=iş, kariyer, becerilerde ustalaşma, otorite" şeklindeki kültürel bağlantı öyle



"Başarıya yönelik giyim"e tipik bir örnek, 1990. Talbots'ın izniyle.

heybetlidir ki, kimlikle ilgili pazarlıkların bu yörüngeye oturması hiç de şaşırtıcı görünmemektedir. 1970'lerde John Molloy'un (1977) ve başka sayısız moda danışmanının savunuculuğunu yaptığı, kadınlar için "başarıya yönelik giyim"in altında yatan da budur kuşkusuz: Koyu tonlarda, nispeten ağırbaşlı, erkeksi tarzda tasarlanmış ceket ve iş çantası eşliğinde düz, uzun etek; bir bütün olarak erkeksiliği çağrıştıran, ama ipek bluz, boyunda yumuşak dökümlü fiyonklar, küpeler, el çantası, manikürlü tırnaklar ve Chanel tarzı kolyeler ile kemerler gibi kadınsı rötuşlarla yumuşatılan bir görünüm. Kennedy Fraser (1981, 228), kadınların başarıya yönelik giyim tarzının temelindeki cinsiyet kararsızlığını şöyle tanımlamıştır:

> Günümüzdeki yönetici kadın görünümünü özetleyecek olursak –modacıların bu tasarımla ilgili yorumları geniş bir çeşitlilik gösterdiği için burada ana hatları verilmektedir sadece–, kesimi oldukça sert çizgilerle yapılmış bir elbiseyle başlamak gerekir. Bir prototip haline gelmiş olan bu elbisenin eteği düz, etek boyu dizlerdedir. Ceketin omuzları çoğunlukla vatkalıdır ya da başka bir yolla genişletilmiştir. Ama sanki bu silüetin ister istemez taşıdığı her türlü ölçülülükten ya da erkeksilikten geri adım atmak istercesine, buna abartılı biçimde kadınsı aksesuarlar eklemiştir modacılar: Pratik olmayan, tuhaf şapkalar; insafsız ölçüde yüksek ve ince topuklu ayakkabılar; alışılmadık eldivenler.

Açıktır ki, meslek kadınının giyimdeki –bu kelime kullanılabilirse eğer– uzlaşması, keskin bir ikilik içeren cinsiyet kalıpları nedeniyle sadece cinsiyetteki sayısız kararsızlığı korumakla kalmayıp buna yenilerini eklemektedir. Bir yanda kadınlığı yadsıma korkusu öyle belirgindir ki, meslek kadınlarını ve etraflarındakileri cinsiyette *ciddi* bir kusur meydana gelmediği konusunda ikna etmek için incelikli ya da kaba olsun her türden giyim aracı kullanılmaktadır. Bir metropolde yayınlanan günlük gazetenin moda yazısında bu tipik duygu dile getirilir:

> Lore Caulfield'a [Los Angeleslı bir iç giyim tasarımcısı] göre iç giyim tasarlamak ile feminist olmak arasında bir çelişki yok. . . . Kendisi, birçok kadının –özellikle de *başarıya yönelik giyim*'i benimsemiş olanların– iş yaşamındaki giysilerini dengelemek için seksi iç çamaşırları giydiğini belirtiyor. Diyor ki, "kadınların gerçekten de kendilerini

geliştirmekte ve kendi cinselliklerini ifade etmekte olduğunun bir başka kanıtıdır bu". (Abrams 1983)

Benim görüştüğüm Los Angeleslı bir modacı da aynı doğrultuda, tasarımını kendisinin yaptığı iki parçalı pahalı iş elbiselerini satın alan "hanım yargıçlar" ile kadın yöneticilerin, tasarımlarına katmayı başardığı "kadınsı etki" karşısında nasıl hayranlık duyduğunu anlatmıştı. Bunu, iş yaşamındaki rolleriyle ilişkilendirilen ölçülülüğü yumuşatmak istemelerine bağlıyordu.

Öte yandan meslek kadınları, geleneksel olarak kabul edilmiş başarıya yönelik giyim görüntüsünü "yumuşatma" (yani kadınsılaştırma) konusunda fazla ileri gidecek olurlarsa –"fazla ileri" büyük olasılıkla mesleğe ve çalışma ortamına göre değişiklik gösterecektir–, daha. başka karışıklıklar ve belirsizlikler ortaya çıkar.[11] *New York Times*'ın yaşam sütunlarında kadınların saç boyu konusunda yayınlanmış bir yazıdan alınan aşağıdaki paragrafta, işyerinde kadınsılığa dönülmesinin doğuracağı çıldırtıcı ölçüde karışık sonuçlara hoş bir dille değinilmektedir:

> Psikologların söylediğine göre, işyerinde uzun saç, yöneticilere bir mesaj gönderiyor.
>
> "Uzun saç," diyor Profesör Waters, "kadın aslında onların işini ellerinden almaya çalışsa bile, 'merak etmeyin, işinizi elinizden almaya çalışmıyoruz' mesajı gönderir erkeklere. Bir kadınsılık ve yumuşaklık mesajıdır – ama sakın karıştırmayın, zayıflık mesajı değildir. Düşmanı yatıştırmanın bir yoludur."
>
> Ama Profesör Jackson, olası bir çift anlamlılığa işaret ediyor. "Daha az tehdit oluşturan bir kadın, daha az rakip olarak algılanır ve bu da onun işyerinde basamakları tırmanmasını engelleyebilir" diye açıklıyor. "Yine de eğer daha az tehdit olarak algılanıyorsa, erkekler onun yükselmesini engelleme eğiliminde *olmayabilir*." (Slade 1987)

"Meslek yaşamında doğru" saç boyu meselesini bir yana bırakalım; bizzat birçok meslek kadını, belki de en çok feministler, bireyselliği kalıplaşmış bir formüle indirgeyen bir giyim tarzına doğru ilerliyor zamanla. Tabii, kişi bir kez mesleğini güvende hissetti mi, sırf bu yüzden isyan çıkarmak kolaylaşır; aşağıdaki satırların, eskiden borsada broker olan yazarı gibi:

> Sonradan döviz ticaretiyle ilgili bir iş buldum. Önemli bir mevkiydi. Büyük miktarda parayla oynamaya başlamıştım. Ansızın o [yönetim

kurulu tarzı] elbiselerle ilgili bir şeyin farkına vardım. Onlardan nefret ediyordum, hâlâ da ediyorum.

Çok rahatsızlar. Çok çirkinler. Boyundaki fiyonklarla bir hediye paketine benziyorsunuz. Vücudunuzun biçimini gizlemek için tasarlanmış onlar, sanki vücut biçiminizin beyninizle, işteki yeterliliğinizle ya da verimliliğinizle ilgisi varmış gibi.

Sonunda borsa komisyoncusu olunca isyan ettim. Milyonlarca doları idare etmeyi başarıyorsam, dedim, bunu içinde kendimi rahat hissettiğim giysilerle de başarırım. (Goldstone 1987)

Modacıların, tasarımlarında başvurduğu ve simgesel bir ifade kazandırmaya çalıştığı şey de, zaten Goldstone'un belirttiği gibi giyimde rahatsızlık ve beğenmeme konusundaki bastırılmış duyguların kendisidir. Ama bu sefer de, işyerinde kendileriyle ilgili yeni cinsiyet tanımlamalarını kıyafet yoluyla etkilemeye çalışan kadınlar için yeni bir kararsızlık kaynağı harekete geçirilmiş oluyor. Çünkü daha önce de belirttiğim gibi, modern dünyada giyimde moda, ağırlıkla *kadın* modası demek. Modern kadının cinsel rol açısından toplumsallaşması, onu modanın kendisi için yarattığı imajlarla yönlendirilmeye nasıl büyük ölçüde açık bir hale getirdiyse, kendisi de başarıya yönelik giyimin ve benzeri tasarımların cinsiyetiyle ilgili olarak getirdiği kalıplaşmış vasıflar ile cinsiyetlerarası çapraz simetrilere ancak o ölçüde zayıf bir biçimde bağlanmış olabilir. Hâlâ çok sayıda erkek tarafından mesleki nimetlerde eşitlik iddiasının gürültülü simgeleri olarak görülebilecek şeylerin sesi oje ve ipek boyun fiyonguyla kısılabilse de, bu tür tasarımlar, doğrudan modanın ardındaki itici güce aykırı düşen donuklaşmış bir cinsiyet suretine doğru ilerlemektedir. Çünkü zamanın giyimi ne kadar değerli simgesel amaçlara hizmet ederse etsin, değişmez ve yerleşmiş olana rahat vermemektir modanın özü. Brubach (1990b), giyimde denenmiş ve doğrulanmış olanla evliliğini fazla uzatanların uğrayacağı hayal kırıklığını şöyle dile getiriyor:

Ve diğerlerimiz için de, bundan on beş yıl önce çok şeyler vaat ediyor gibi görünen modasız dünya biraz monoton hale gelmeye başlamıştır. "Klasik" giysilere –hiçbir zaman moda olmadığı için, hiçbir zaman da modası geçmeyecek olan modernist üniformaya– bürünen kişiler, zamanın uzağında kalan, katılmayı reddeden birer parti yabanisine ve oyun bozana benziyor giderek.

Dolayısıyla buradaki ikilem, başarıya yönelik giyim tavrını (bunun hangi versiyonu benimseniyor olursa olsun!) moda oyununa sokmaya çalışmanın, özündeki simgesel amaçtan uzaklaşmak ve belki de ciddi biçimde ödün vermek olmasıdır. Kadınların, artık erkek meslektaşlarıyla aynı şekilde giyindikleri için hırs, kararlılık, maharet, mantıklılık, vb. gibi işyerinde değerli bulunan niteliklerde aslında erkeklere eşit olduğu izlenimini yaratır bu (Goldstone'dan alıntılanan yorumu getirin aklınıza). Bu mesajda dikkat çekici bir unsur, çoğu kez modayla ilişkili görülen maymun iştahlılık ve kaprislilik karşısındaki zımni hoşnutsuzluğun, hemen hemen tümüyle kadınları hedefleyen bir tutum oluşudur.

Başarıya yönelik giyim ikileminin öbür ucu da, kadınları, yüzyıllar boyunca birlikte yaşadıkları ve aralarında önde gelen feministlerin de bulunduğu birçok kadının (bak. Wilson 1985) keyif duyduğunu beyan ettiği incelikli kıyafet kodundan büyük ölçüde uzaklaştırarak Batılı erkeğin kısıtlanmış kıyafet koduna yönelmeye zorlamasıdır. Şimdiki haliyle kadınların kıyafet dağarcığında bulunup erkeklerinkinde bulunmayan birçok simgesel ayrıntılandırma, yenilik katma ve doğaçlama olanağından vazgeçmeyi getirir bu. Öyleyse sırf estetik nedenlerle bile buna karşı önemli bir direnç söz konusudur. Kadınların bu bağlamdaki isteksizliği, büyük olasılıkla aynı zamanda birçoğunun başarıya yönelik giyim tasarımını gülünç bir reçete (Lurie 1981, 26) olarak görmesini de açıklamaktadır; Molloy'un (1977) ve mesleki giyim konusunda öğütler veren başka kişilerin nasihatlerindeki "zorunluluklar", "gereklilikler" ve "kesinlikle sakınılacak olanlar"dır bunlar.

Başarıya yönelik giyimle cinsel kimlikten verilen ödünlerde payı bulunan bir başka unsur, kadınların meslek hayatına ve profesyonel dünyaya başvurup kabul edilmelerini sağlayan pasaportun, onları bu dünyaların simgesel donanımlarını kullanmaya zorlaması karşısında birçok kadının ideolojik olarak duyduğu tepkidir – zaten bütün politik azınlık üyelerinin bir kez "bilinçlendikten" sonra gösterdiği tipik tavırdır bu; hele de bu donanım, bir zamanlar onlara hükmetmiş olanların alameti farikasıysa. "Doğal olarak bize ait olan mesleki hakları sağlama almak için niye imajımızı erkeklerinkiyle aynı kalıba dökmemiz gereksin?" diye sormaktadır kadınlar.

Düş gücümüzü kullandığımızda, erkeksiliğin cinsiyet işaretlerini taşımaksızın, geleneksel olarak kadın giyimine atfedilmiş işe

yaramazlık, yetersizlik, baştan çıkarıcılık ve evcimenlik nüanslarını ortadan kaldıran, "giyeniyle dost," üniseks temelli giysiler tasarlamak mümkündür. Zaten, 8. Bölüm'de de ele alacağım gibi, başta 19. yüzyıl ortalarındaki Amelia Bloomer ile 1920'lerin Rus konstrüktivistleri olmak üzere bazı giyim reformcuları, tam da bunu yapmaya çalışmıştır. Çabalarının –ille de tasarım anlamında değilse bile, pazarda– uğradığı büyük başarısızlık, çalışma dünyasını hâlâ erkekliğe özgü cinsiyet işaretleriyle, çoğunlukla daha düşük statüde yer alan öteki dünyaları da kadınlığın işaretleriyle dolduran (ve muhtemelen daha bir süre dolduracak olan) gündelik söylemin kültürel derinliğini göstermektedir.

SONUÇ

Cinsel kimlik konusundaki kararsız yönelimler bugün bile, geçmişte de olduğu gibi Batılı giyimde ve modanın sonsuza dek onu tabi kıldığı simgesel sarsıntılarda önemli bir rol oynamaktadır. Ardında başka hangi güçlerin –ekonomi, cinsellik, can sıkıntısı, haset yaratıcı sınıf farklılıkları– etkisi olduğu söylenirse söylensin, modanın o hiç tükenmeyen esin kaynağının büyük bölümünü kararsızlık durumlarından doğan kimlik diyalektiğinin oluşturduğunu tekrarlayacağım; Ortaçağ sonlarından bu yana ağırlıkla Batı'nın kültür tarihinde çeşitli kimlik kararsızlıkları ortaya çıkmıştır ve cinsiyetle ilgili olanı da bunların bir tanesidir. Toplumsal sınıf, cinsellik, yaş dönemi ve erkekler ile kadınların aynı şekilde düşünmediği başka her konuda görülen kararsızlıkların da Batı'daki kıyafet kodlarında ve moda aracılığıyla onları etkileyen değişimlerde payı bulunduğu bir gerçektir. Üstelik bu kararsızlıklar, hayatlarımızı yapılandıran temel kültürel kategoriler arasındaki geçişlerden ve çarpışmalardan doğdukları için, derin biçimde ahlaki ve daha da belirgin biçimde kolektif bir karakter taşırlar. Böylelikle moda tasarımcılarının (ve tabii ki başka sanatçıların) kendi yorumları ile yeni kodlandırmalarını üstüne aktarmaya uğraştığı varoluş tuvalini oluşturmaktadırlar. 6. ve 7. bölümlerde ayrıntısıyla ele alacağım gibi, bunların başarıya ulaşması durumunda, kitlesel beğenilerde ve alışkanlıklarda da ileriye dönük kolektif bir dönüşüm

gerçekleşir (Blumer 1969a) ve bu da "moda döngüsü" denen şeyin temelini oluşturur.

Notlar:

[1] Bu cümle Paoletti ile Kregloh'dan (1989, 39) alınmıştır. Bu bölümün başlıca temalarından birini dile getiren yazarlar, şöyle devam etmektedir: "Genç erkeklerin karşı cinsin giysilerine bürünmesi ya da aynı şekilde cinsel kimliklerinden uzaklaşması ise böyle bir onay görmemişti."

[2] Kadınların erkek giyimine özgü unsurları benimsemesi, çoğu zaman ilk şok geçtikten sonra müsamaha ya da latifeyle karşılandığı halde, pantalon için aynı durumun geçerli olmaması ilginçtir. 19. yüzyıl ortalarında Paris'te George Sand, pantalon giydiği için toplumdan dışlanmıştı; aynı şey ondan hemen hemen yüz yıl sonra, "kibar çevreler"de pantalon giyen Marlene Dietrich'in başına geldi. Belki daha da çarpıcı olan, 1960'ların sonlarındaki kadın hareketinin ardından pantalonun kitlesel ölçekte kabul görmesine karşın, çok sayıda saygıdeğer otel ve restoran ile halka açık başka işletmenin pantalonlu kadınları kabul etmemesiydi.

[3] Bu, başka yerlerde "modanın retorik yatıştırmaları" dediğim çok sayıda benzer ifadeden sadece bir tanesi; yani, çoğunlukla modacıların ağzından ya da moda yayınlarından duyulan, yeni bir modanın getirdiği kimlik tehdidini yadsıyan ya da en aza indiren ifadeler bunlar. Tabii amaç, potansiyel alıcılara, yeni moda olan şeyi giymekle en kıymetli benlik imajlarından hiçbir şekilde ödün vermiş olmayacakları konusunda güvence sağlamak. Demek ki moda dünyası, varoluşunu borçlu olduğu eylemleri aynı anda hem yüceltiyor hem de önemsiz gösteriyor.

[4] Örneğin Steele (1985), modada androjen etkilerin geleneksel olarak kadın giyimini cinsellikten arındırmak için değil, erotik çekiciliği artırmak için kullanıldığını öne sürmektedir.

[5] Hollander da (1985) benzer görüşler öne sürmüştür. Gerçi o, cinsiyet konularındansa ergenlik öncesine, daha çok da bazı yorumcuların androjenlikle ilişkili gördüğü erotik kışkırtmalara ağırlık verir. Aynı zamanda, son yirmi otuz yılda özellikle eğlence dünyasındaki şöhretlerin medya aracılığıyla halka sergilenen yaşantılarında, erkeklerin kadınlar tarafından kullanılan giyimi ve süslenme simgelerini benim burada belirttiğimden çok daha fazla –üstelik de kültürel açıdan önemli bir düzeyde– benimsemekte olduğu görülmektedir.

[6] Bordo da (1990) aynı görüşü dile getirmiştir. Çağdaş cinsiyet politikasında "uzun, ince" androjen görünümün rolüne ilişkin kapsamlı bir yorum için, onun sağlam bir bakış açısıyla kaleme aldığı makaleyi okuyabilirsiniz.

[7] 1980'lerin sonunda yapılan ve her ikisi de Choderlos de Laclos'nun *Les Liaisons Dangereuses* romanına dayanan *Tehlikeli İlişkiler* ve *Valmont* filmleri, 19. yüzyıl öncesindeki aristokrat kıyafetinin işaretlerini verdiği zarif yozlukları büyük bir görsel canlılık ve sahicilikle yansıtmaktadır.

[8] Erkeklerin görünümleri ile giyimlerinde "komik şeyler" yapmalarına izin verilen bazı ritüelleşmiş ve özel durumların oluşturduğu istisnayı göz ardı etmemek gerek: Cadılar bayramı, okullardaki özel günlerde yapılan toplu eğlenceler ve

şakalar, top sahasında takıma bağlılığın sergilendiği gösteriler, bayramlardaki geçitler, vb. Ama simgesel olarak bunlar, iş elbiseleri ve "saçma olmayan" başka giysilerin ağırlık kazanmasının beklendiği, işe yönelik, ağırbaşlı günlük hayat faaliyetlerinden kesin biçimde ayrılmıştır.

9 Bazı dışa kapalı topluluklarda özel günlerde teşhirci bir şekilde karşı cinsin kıyafetlerine bürünme uygulaması, bu bölünmeyi bozmaktadır tabii (bkz. Pomerantz 1991). Ancak halkın bu uygulamayı tuhaf ya da sapkınca bulma eğiliminde olması, kıyafette daha azı kabul edilmeyecek bir cinsiyet ayrımının korunması yönündeki normatif gücün varlığını sürdürdüğüne işaret eder.

10 Günümüz kadın modası cinsel rol açısından bu tür belirsizlikler ve kararsızlıklarla doludur. Bence böyle göstergelere bu kadar çok rastlanması, aynı anda hem birçok erkeğin, kadınlara tarihsel olarak atfedilen aşağı toplumsal roller konusunda belli bir kolektif vicdan rahatsızlığı duyduğuna hem de başka bir düzeyde, cinsel rollerin çok keskin bir şekilde ve çok erken değişebileceğine dair bir korkuya kapıldığına işaret etmektedir.

11 Genel olarak güçlü bir adap geleneği olan, uygulayıcıları sürekli halkın gözü önünde bulunan meslekler (örneğin hukuk, bankacılık ve finans), kadınsılaşma ya da başka bir şekilde olsun, cinsiyet konusunda kıyafette kabul edilmiş uzlaşmaların dışına çıkılmasına, ortam ya da gelenek gereği bu tür beklentilerin daha az bağlayıcı olduğu mesleklere (örneğin sanat ve akademi çevreleri) göre daha az müsamaha gösterecektir.

4.
Statüde Kararsızlık: Havalılar ve Sahtekârlar

Yeni giysiler gerektiren her türlü girişimden uzak durun.
Henry David Thoreau

Burada, giyimin simgesel boyutunun *sadece* (ya da bazı inanışlara göre *son tahlilde*) toplumsal sınıfla ilişkili olduğu şeklindeki yaygın bir sosyolojik önyargıyı devam ettirme pahasına, Batı giyiminde (aslında geriye gidersek, moda döngüsünün Ortaçağ sonlarına uzanan başlangıcında) her şeye rağmen en belirgin ve süreğen kararsızlık konusu olan toplumsal statüyü inceleyerek kültürel anlamda kodlanmış kimlik kararsızlıkları nosyonunu bir temele oturtmaya çalışacağım. Etkileşimci bir perspektiften bakıldığında bu kararsızlık, bir yanda statüye ilişkin *iddialar*, diğer yanda statünün *reddedilmesi*'nden oluşmuş kutupsal bir diyalektik şeklinde görülebilir. Kişinin "hakkı" olarak görülebilecek olandan daha fazla ya da daha eksik bir statünün simgesel biçimde iddia edilmesinden kaynaklanan varoluşsal gerilim (bkz. Goffman 1951), genel olarak kararsızlığın giyim ve modada nasıl işlediğine ilişkin örnekler için prototip oluşturabilir.

STATÜDE KUTUPSALLIK

Kadınlar, hizmetçileri kadar
sade giyinmeli.
Coco Chanel

Ama tabii bu etkiyi yaratabilmeleri için önce hizmetçilerinin olması gerekir ya da en azından, hizmetçisi bulunacak türden birer kadın oldukları izlenimini yaratabilmeliler. Hizmetçisi olan biriymiş gibi giyinmekten daha iyi bir yolu olabilir mi peki bunun? Ama "sanki öyleymiş gibi" giyinmek, kişinin emrinde bulunduğu var-

sayılan hizmetçi gibi giyinmekten biraz daha farklıdır; oysa Chanel tam da bunu öğütlüyor kadınlara. İki tarafın giyimi, sonsuz bir etkileşim halinde birbirini yansıtacaktır.

Kıyafet aracılığıyla bir ifade yolu arayan diğer kimlik gerilimleri gibi toplumsal statü de, bir süre sonra sonsuz esneklikler halinde bir diyalektiğe boyun eğer; zenginlik, dünya işlerinde başarı ve toplumsal konum gibi konularla ilgili olarak sürekli bir değişme gösteren kararsızlıkların sonucudur bu. Genel olarak kimlikteki kutupsallıklarda olduğu gibi, giyim ile modaya sonsuz yenilenme ve çeşitlenme fırsatı sağlayan da bu kararsızlıktır zaten. O halde kıyafet, kendi kodlarını ustalıkla kullanabilenler için herhangi bir toplumsal üstünlük iddiasını küstahlıkla dile getirebileceği ya da ölçülü biçimde reddedebileceği gibi, tevazuyla inkâr etmesi, kararlılıkla küçümsemesi, parodi yoluyla geri çekmesi, olduğundan az göstererek dokundurması, utanmazca bir çift anlamlılık yaratması, vb. de mümkündür. Hiç kimse, bir Hiç Kimse olarak görülmek istemez ya da pek az kimse isteyebilir bunu; ama kıyafetten yararlanarak birisinin Birisi olduğu izlenimini yaratmak da, ne ilk bakışta göründüğü kadar kolaydır ne de o kadar açık.

Moda İncelemesinde Sınıf ve Statü

O halde şimdi, kıyafette, toplumsal statüye ilişkin kimlik kararsızlıklarının beslediği belirsizliklerin girdabına dönüyoruz yine. Ama daha önce, moda üzerine akademik çalışmalarda, haset duygusu yaratan sınıf ve statü ayrımlarını etkilemede kıyafetin rolüne hep büyük önem verilmesinin rastlantı olmadığını belirtmek gerekir. Moda tarihçilerinin (Batterberry ve Batterberry 1977; Hollander 1980; Konig 1973), Batı'da kurumsallaşmış bir moda anlayışının başlangıcını, yani genel olarak kabul edildiği ve burada daha önce belirtildiği gibi, 13. yüzyıl sonları ile 14. yüzyıldaki saray yaşamını ele alırken bile açıkça vurguladığı bir durumdur bu.

Yaklaşık olarak bu dönemde, Haçlı seferlerinin ardından Doğu'dan Avrupa'ya yayılan zengin kumaş ve mücevherler, kilisenin şiddetli bir sofulukla karşı koymasına rağmen giderek soylular arasında ve soylular ile yeni ortaya çıkan şehir burjuvazisi arasında, haset duygusuna dayalı bir statü rekabetinin simgesel araçları haline gelmişti. Zamanın modayı izleyen insanları, özellikle de bir törene katılmaları gerektiğinde, neredeyse kelimenin gerçek anla-

mında servetlerini sırtlarına giyip gelirlerdi. 14. yüzyılda kıyafet artık gerçek ya da yapmacık statü iddiasıyla öylesine yakından ilişkili hale gelmişti ki, bütün Avrupa'da kişisel harcamaları düzenleyen tutumluluk yasaları çıkartılarak avamın, aristokrasiye özgü kumaşları ve modelleri kullanması yasaklanmıştı. Bu yasalar pek etkili olmasa da –o sıralarda burjuva hanımlar birer prenses kadar şık giyinmekteydi artık (Hollander 1980)–, ta 18. yüzyıl ortalarına kadar kâğıt üstünde geçerliliklerini korudular. Toplum önünde giyilen kıyafetlerin kalitesine ve kesimine bakılmaksızın, bu tür kanunlara uyulması ya da uyulmaması, bireyler ile ailelerinin toplumsal konumunun yerleşmesi açısından büyük bir önem taşımaktaydı.[1]

Bu tarihçeyi göz önünde bulundurunca ve belki de Avrupa'da kıyafet yüzyıllar boyunca sınıf ayrımını belirten bir şey olduğundan, bu konuyla ilgilenen sosyolog ve başka sosyal bilimcilerin –ilk akla gelenler arasında Simmel, Veblen ve daha yakın dönemden Bourdieu sayılabilir– hemen hemen başka her şeyi gözden kaçırma pahasına modanın statü ayrımını göstermeyle ilgili işlevlerine aşırı önem vermesine şaşırmamak gerekir.[2] Böylelikle Simmel (1904), modanın sosyal psikolojisine ilişkin değerli görüşlerine rağmen, yeni modaların üst sınıflardan alt sınıflara geçmesindeki taklit sürecini açıklamada klasik bir "tabana inme" kuramı ortaya atmıştır sonunda. Bu modalar, statü hiyerarşisinde aşağı iniş sürecinde ciddiyetlerini kaybedip "amiyane" bir hale gelmektedir. Sonuç olarak da doğru statü ayrımlarını gösterme yeteneklerini kaybederler, üst sınıflar arasında kısa sürede modaları geçer ve "zevksizlik" olarak görülmeye başlarlar. Yeni bir moda döngüsünü başlatan koşullar da işte böyle gelişir.

Bildiğimiz gibi Veblen (1899), modada işlevsel açıdan yararsız değişimler sayesinde gerçekleştirilen ve modanın kendi iç yapısının bir parçası olan çağdışı kalmaya açık olma özelliği bir yana, giyim ve başka kıyafet unsurları konusundaki aşırı harcamaların, temelde zenginler arasında belirgin olan tüketim, israf ve boş zaman faaliyetlerini kurumsallaştırmaya yaradığını belirtiyordu. Üst sınıf, bunlardan yararlanarak daha alt seviyedeki insanlara karşı üstünlüğünü simgesel düzeyde kurabilmekteydi. Bourdieu de (1984) daha incelikli biçimde olmakla birlikte yine aynı temadan yola çıkarak şık ile pejmürde arasında ayrım yapabilmeyi sağlayacak düzeyde bir moda anlayışı da dahil "zevk meseleleri"nin, modern toplumdaki hakim toplumsal sınıfların mirası olan "kültürel ser-

maye"nin önemli bir bölümünü oluşturduğunu öne sürer. Bu sermayeyi elinde bulundurma ayrıcalığı, irili ufaklı binlerce yoldan her geçen gün bunun tedbirli bir şekilde harcanması da dahil, hakim sınıfların kuşaklar boyunca kendilerini nasıl yeniden ürettiğini açıklamaktadır.

Bu vurgu sosyolojik açıdan ne kadar çekici olursa olsun, benim paylaştığım bir şey değil. Literatürde, tümüyle sınıfa dayalı moda kuramını çürüten birçok anlamlı örnek (Blumer 1969a; Konig 1973; Wilson 1985; bu kitabın 6. bölümü) bulunabilir ve burada zaten konudan epeyce uzaklaşmış olduğumuzdan, bunlara daha fazla yer verilmeyecektir. İnsanların neyi nasıl giydiği, toplumsal konumları hakkında gerçekten çok şey söylese de, kıyafetin ilettiklerinin bununla kalmadığını, üstelik birçok durumda da bunun iletilen en önemli şey olmadığını belirtmek, şu andaki amaçlarımız açısından yeterli olsa gerek. Dolayısıyla kıyafetle iletişimin bu tek boyutunu kapsayan bir dizi kuramsal öncül oluşturulması, tıpkı dilin kasıtlı olarak tahrif edilmesi gibi, insan iletişimindeki zengin bir aracın analitik düzeyde yoksullaşmasıyla sonuçlanır. O halde moda ve giyimin statü ayrıştırma işlevleri konusunda Simmel'in, Veblen'ın, Bourdieu'nün ve bütün diğerlerinin bize öğrettiklerine dayanarak ortaya atacaklarımız, onların kuramını doğruladığımız anlamına gelmez. Daha çok modern hayatta hüküm süren pek çok varoluşsal kararsızlıktan sadece bir tanesini (ama kesinlikle stratejik bir tanesini) ifade etmede kıyafetin kültürel yeteneğine bir örnek olarak görülmelidir bu.

Ben Olmak ya da Olmamak

Yoksul çocuklar zengin görünmek istiyor,
zengin çocuklar da yoksul.
New York'lu bir *teenager*'ın
Sara Rimer'a söyledikleri, 1985

Batı kültüründe, statüye ilişkin iddialarda kararsızlığın doğrulanmasına neyin dayanak oluşturduğu gibi muhtemelen cevaplanamayacak bir soruyla işe başlamak yerinde olur. Hepimiz de her zaman Bay Bialystock'un, yani Mel Brooks'un *Yapımcılar* filminde, Broadway'deki tiyatrosunda bulunan kasvetli bürosunun camından, aşağıda duran oyuncu kalabalığına "Tamamdır, madem ki içi-

nize sindirdiniz, öyleymiş gibi yapın!" diye bağıran karakterin öğüdünü tutuyor olamaz mıyız? Bir ölçüde bunun cevabı, basit bir sosyal lojistik düşüncesiyle ilgili olabilir. Herkes sürekli olarak zengin giysiler, kusursuz bir tuvalet ve saç, pırıltılı mücevherler aracılığıyla üstün statü iddia etmeye çalışsaydı, bu statü işaretlerinin simgesel değeri –çoğu kez olduğu gibi– kısa zamanda belirgin biçimde azalır, böylelikle hizmet etmeleri gereken haset uyandırma amacından uzaklaşmış olurlardı. Dolayısıyla karşı tarafta haset uyandırarak statü rekabetine girme oyununun bir nebze de olsa simgesel bütünlüğünü koruması için, statünün sergilenmesiyle ilgili koşul ve üslupları etkileyecek zımni bir düzenleme mekanizmasına gerek vardır. Kısacası insanlar, hep en başarılı oldukları cepheye sürülemezler.

Kararsızlık yaratarak sakınmadan toplumsal üstünlük iddiasında bulunmayı etkileyen bu türden kısıtlamalar, mutlaka değişik derecelerde olsa bile, bizde olduğu kadar Batılı olmayan ve ilkel toplumlarda da bulunmaktadır. Ders kitaplarında, statüde rekabetin çığırından çıkmasına örnek olarak verilen Kwakiutl potlaçı bile –ki burada rakipler, mutlak bir yoksulluğa sürüklenme pahasına birbirlerine müthiş değerli hediyeler verirler–, zaman içinde ancak birkaç törenle sınırlanmıştır.

Ne yazık ki, bizim toplumumuzda da olduğu gibi, toplumsal kontrol mekanizmalarının tümüyle haset uyandırmaya yönelik gösterişteki aşırılıkları sınırlandırmada etkisiz kalması, "tümüyle simgesel" olmanın çok ötesinde sıkıntılı sonuçlar doğurmaktadır. Kentli gençler arasında pahalı giysileri sergileme arzusuna bağlanan şiddet ve cinayet olayları hakkında yakın zamanlarda okuduğumuz gazete haberleri, bu soruna dikkat çekmektedir. Böyle iki haberin giriş bölümleri çarpıcı kanıtlar sağlar.

> CHICAGO, 5 Şubat-Cumartesi günü son moda spor ceketi yüzünden öldürülen 19 yaşındaki genç, kentlerde giderek artan bir suç türünün son kurbanı oldu: Gençlerin başkalarının giysilerini çalma uğruna cinayet işlemesi. . . .
>
> Chicago'da ve Detroit, New York, Los Angeles gibi başka kentlerde görülen bu tür olaylar, bugün kentlerimizin yoksul kesimlerinde salgın halini alan suç ve şiddet olaylarının ne düzeylere vardığını göstermekle kalmıyor, yerel modada en yeni akımları da tuhaf bir yoldan gözler önüne seriyor. (Schmidt 1990)

BALTIMORE-Geçen Mayıs'ta, 15 yaşındaki Michael Thomas okula gitmek üzere evden çıktığında, büyük bir gururla yürümekteydi. Annesinin çok çalışması sayesinde gıcır gıcır bir çift yeni Air Jordan vardı ayaklarında, yani günümüz gençleri için spor ayakkabının Mercedes Benz'i demek olan 100 dolar değerindeki deri, kauçuk ve statü.

Ertesi gün, 17 yaşındaki James David Martin, Thomas'ın yeni ayakkabılarıyla caddede turlarken, Thomas'ın cesedi de okuluna pek uzak olmayan bir arsada yatmaktaydı. Martin, cinayet suçlamasıyla gözaltına alındı....

Tüm ülkede ana-babalar, okul yetkilileri, psikologlar ve hatta bazı çocuklar bu konuda hemfikir.

New York'un sefalet içindeki Güney Bronx'undan Beverly Hills'e kadar her yerde bugünün tüm gençliği, giyim meselesini takıntı haline getirmiş durumdadır. Bu konuda endişeye kapılıyor, rekabete giriyor, bunun uğruna okulu asıyor, hatta bazen soygun yapıp cinayet işliyorlar. (Harris 1989)

Daha da yeni bir gazete haberinde (Goldern 1991), kentlerin yoksul kesimlerindeki gençlik çeteleri arasında L.A. Raiders ve Cleveland Browns gibi futbol takımlarının formaları ya da amblemleri yüzünden tırmanan şiddet olayları anlatılıyor.

Hiç kuşkusuz bunlar, giyim aracılığıyla statü arayışının uç örnekleridir. Bu uçlara varmadan da haset uyandırmaya yönelik teşhir için sınırsız kaynak bulunduğunu varsayacak olsak bile, Batı kültüründe toplumsal üstünlüğün fazla göz önünde, fazla sık ve fazla bariz biçimde sergilenmesine duyulan tepkide, sosyal alışverişin sayısı ya da lojistiğinden çok daha fazlasının söz konusu olduğunu görebiliriz. Erotik olana yönelik kararsızlıkta da (5. Bölüm) söz konusu olduğu gibi, belki de bunun kökleri, sonunda Yahudi-Hıristiyan dünya görüşündeki çileci unsura dayanmaktadır; bu unsurda kişisel ölçülülüğe övgü, yoksulluğun manevi olarak insanı soylulaştırması karşısında gözünü öbür dünyaya çevirmiş bir hürmet, zenginliğe, maddiyata ve dünyevi başarılara karşı güvensizlik vardır. Batı uygarlığında tam anlamıyla hayata geçirilmiş olmasa bile, tarihsel açıdan süreklilik göstermiş olan bu değerler, ne kadar kayıtsız ve bilinçsiz biçimde olursa olsun, ne giyeceğimiz konusunda düşünmekteyken kaçınılmaz olarak bizi etkileyecektir. Kim olduğumuz ve kim olarak görülmeyi istediğimiz konularının her durumda ille de bu kadar kesin ve soyut biçimlerde önümüze

gelmesi gerekmez. Tersine, hayatta bu tür gündelik kararların pek çoğunda olduğu gibi, Yahudi-Hıristiyan geleneğinde çok derinlere kök salmış olan bu duygular da ölçülülük, ketumluk, tevazu, utangaçlık, vb. gibi daha az vurgulanmış ifadelerle dünyevi karşılıklarını bulurlar. Tabii bunlar, Batı'da hüküm süren kıyafet kodlarında simgesel anlamda iri harflerle yazılmıştır.[3]

Ne var ki ironik bir biçimde, statü iddiaları ile statünün reddedilmesi arasındaki sonu gelmez diyalektikte, ölçülülük ve çekingenlik, toplumsal statüde üstünlüğün göstergeleri olarak çoğu zaman süslerle mücevherlerin bol bol sergilenmesinden daha hakiki kabul edilir. Bildiğimiz gibi aşırı süslülük, vb. çoğunlukla bir statünün taklit edilmesinin ya da daha doğrusu sonradan görmeliğin belirtileri sayılmaktadır. Elbette böyle ince ayrıntılar, statü işaretleri konusunda gözleri keskin olan kişilerin dikkatinden kaçmayacaktır; bunlar, bolluğu sergileme araçlarından yoksun olsalar da, "içlerine sindirmiş" oldukları için "öyleymiş gibi yapma"sı *gerekmeyen* kişiler olarak kabul edilme umuduyla, tasarlanmış bir tevazuya sığınırlar.

Yeni ele geçen paranın dikkat çekecek düzeyde bir teşhire girişme hevesi yarattığı durumlarda bile, bu hevese kapılınca "bayağı sonradan görme" sayılmak gibi aşağılayıcı bir duruma düşme korkusu, kişiyi kendini tutmak zorunda bırakır. Ancak anlaşılması güç esneklikleriyle moda, bu varoluşsal ikilemin üstesinden gelmenin de yollarını bulur. Mesela kendisi orta halli bir aileden gelen Amerikalı modacı Ralph Lauren, neredeyse alameti farikası haline gelmiş bir şeyle, yeni zengini köklü zengin gibi gösterme yeteneğiyle dev bir imalat ve satış imparatorluğu kurmuştur (Coleridge 1988). Yarattığı modaların bunu gerçekten sağlayıp sağlamadığı ise –"kasaba ve kır" havasındaki reklamlarında bu haliyle modadan söz edilmez, daha çok belli bir hayat tarzına varmaya değinilir–, söylemeye gerek yok ki, üzerinde kolay karar verilecek bir şey değildir.

Demek ki sıra giyime gelince, neredeyse bayağılığın ölçülülükten daha içtenlikli olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Chanel'in zengin müşterilerine "hizmetçileri kadar sade" giyinmeleri ve ucuz incik-boncuk takmaları yolundaki kurnazca öğüdünü hatırlamakta yarar var. Üstelik onlara, hakiki mücevherleri de "sanki değersiz incik-boncukmuş gibi" kullanmalarını öğütlediği anlatılmaktadır.

Gösteriş-Tevazu Karşıtlığı

Statü diyalektiğinin giyim boyutu çok değişik seslerle duyurabilir kendini; bunların her biri diğerlerinden farklı bir tonda çıksa da, ne kadar bilinçsizce olursa olsun, hepsi bir benliği uygun biçimde temsil etme peşindedir; bu, statü göstergelerini aşırı vurgulayarak da olabilir, olduğundan az göstererek de, kişiyi bir çevreye çekecek ya da bir çevreyle sınırlayacak karma bir biçimde de. İlk olarak belki de statünün temsil edilmesine ilişkin bütün çeşitlemelerin temelini oluşturan kutupsal alternatifler söz konusudur: Zenginliğini ilan etmek ya da yoksulmuş gibi yapmak; çoğunlukla gösteriş ile tevazu arasındaki gerilim şeklinde algılanır bu. Chanel'in 1920'lerin sonlarından kalma ünlü "kısa siyah elbise"si, yoksul giysilerine bürünerek toplumsal üstünlük imasmda bulunmanın klasik bir örneğidir. Moda yazarı Anny Latour'un sözleriyle bu, "sade giyinme sanatı . . . ve bunun zevki uğruna bol miktarda para ödeme"dir. Kimileri de bundan "pahalı yoksulluk" veya "lüks yoksulluk" görüntüsü olarak söz etmiştir (Ashley 1972, 119). Anlaşılan, arkasından gelen Büyük Bunalım da bu üstü kapalı şıklığa tuhaf bir pırıltı eklemiştir. Hollander (1980, 385), giyimde renk meselesiyle ilgili simgesel değerler üzerine çarpıcı yazısında şöyle der:

> Amerika'da Büyük Bunalım, "yoksulluk görüntüsü"nü şıklık haline getirdi ve kısa siyah elbise de bunun habercisiydi. 1930'larda siyah, bir tezgâhtarı hatırlatan muhafazakâr kesimli gündüz giysilerinde ağırbaşlı, mütevazı bir renk olarak kullanılıyordu ve tıpkı 1920'lerin baştan savma, pastel renkli, pırıl pırıl ve biçimsiz elbiseleri kadar devrimci bir yenilikti.
>
> . . . Siyah ve sade tezgâhtar kız elbisesinin, çalışmayan kadınlar için yeni, hatta biraz cüretkâr bir moda haline gelmesi, 1930'ların ruhunu işaret eden çarpıcı bir göstergeydi. Ondan önce ve o zamandan beri de olduğu gibi, son derece şık giysilerle toplumsal bilinç ifade edilmekteydi.

Özellikle statü iddiası söz konusu olduğunda siyah rengin karmaşık simgesel niteliği, siyahın ancak 19. yüzyılın ikinci yarısında ev hizmetkârlarıyla yakından ilişkili, bir dereceye kadar da genel olarak "alt sınıf" ile ilişkilendirilen bir renk haline geldiğini düşündüğümüzde daha fazla önem kazanmaktadır. Forty (1986,

82), 19. yüzyılın ortalarına kadar İngiltere'de hizmetçi kadınların özel bir giyimi olmadığını belirtir. Ama 1860 dolaylarında kaliteli emprime kumaş o kadar ucuzlamıştır ki, hizmetçiler de tıpkı hanımları gibi görünür olmuştur; karikatürcülerin esprilerine ve birçok fıkraya konu olan bir durumdur bu.

> Bu durumu ve daha fazla bağımsızlık kazanmaya çalışan hizmetçileri gören hanımlar, hizmetçilerinin, özellikle de oturma odasında iş gören, dolayısıyla konukların gözü önünde olanların üniforma giymesi konusunda diretmeye başladı. 1860'lardan başlayarak da hizmetçilerin siyah elbise giyip beyaz başlık ve beyaz önlük takması olağan hale geldi; bunlar, 20. yüzyılda da ev hizmetçilerinin ayırt edici giysisi olacaktı.

Chanel'in kısa siyah elbisesi ve kadınlara hizmetçileri kadar sade giyinmelerini salık vermesi, modanın statü simgelerini belirleme ve tersyüz etme yeteneğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Giyimde zengin ile yoksulun tersyüz edilmesi ve geleneksel zenginlik alametlerinden feragat ederek (bu örnekte onları istismar ederek) yüksek statü çağrışımı yaratma eğilimi konusunda pek istisnai denemese de daha yeni bir örneği, ünlü modacı Karl Lagerfeld sağlar.

> Lagerfeld'in kürkle yaptığı çalışmaların ardında, temel burjuva giyimi konusundaki düşüncelerimizin yeniden düzenlenmesi yatıyor. O asla bir "moda devrimcisi" olmadığı halde, her zaman kadınların giyim tarzı üzerinde muazzam bir etki yaratmıştır. Sözgelimi Fendi [İtalya'nın önde gelen kürk evlerinden biri] için İran kuzusunun yününü sıkıştırıp ezerek ona flanel görünümü kazandırmış, minki traş etmiş, sahte kürkü hakiki kürkle karıştırmış, samurdan süveterler yapmış. Zenginliğin en büyük simgelerinden biri olan kürke hiçbir şekilde hürmet gösterilmemesine artık başka yerlerde de rastlıyoruz; ama bu akımın öncüsü Lagerfeld olmuştur. (Dyansky 1985)

Gereğinden Süslü Giyinme-Gereğinden Sade Giyinme Karşıtlığı

Statü konusunda giyimle aktarılan bir başka tutum da, bir durumun gerektirdiğinden "daha süslü giyinme" ve buna karşıt olarak demokratik toplumlarda biraz daha yaygın görülen, kasıtlı biçimde gereğinden "daha sade giyinme"dir. Kişinin çevresindekilerin ne ölçüde görüp geçirmiş olduğuna göre bunların her ikisi de statünün yanlış anlaşılması ve yanlış yorumlanması konusunda sayısız tehlikeye açıktır; çoğu kimsenin, her durum için geçerli kıyafet kodu neyse ona uyma çabasında olmasının nedeni belki de budur. Yine de hesaplı bir şekilde gereğinden azını giyme, günümüz Amerika'sında özellikle erkekler arasında -anlaşılabilir olsa da ironik bir biçimde- ve esas olarak kozmopolit üst sınıf çevrelerinde karşıtından çok daha yaygındır. Böylelikle, en çok resmiyet gerektirenler dışındaki bütün ortamlarda *blue jean, sweat-shirt* ya da spor giysiler giyilmesi, belki tam anlamıyla norm haline gelmiş değilse bile, üç parçalı erkek takım elbisesi ya da kadınların kokteyl elbisesi gibi geleneksel tarzlara fazla titizlikle uyulmasından daha az göze batmaktadır anlaşılan. Statü göstergelerinin daha başka biçimlerde tersyüz edilip birbirine karışması için zemin hazırlayan da kayıtsız tutumun böylesine gelenekselleştirilmesidir, bu antikonformist konformizm davranışıdır; bunların bir bölümü de, kısaca *yeni* modanın işaretleri haline gelir. Amerikalı yazar Nathaniel West'in, 1920'lerde Paris'te yaşayan Amerikalılar arasında büyük gürültü kopardığı ve partal giysili bohem yazar arkadaşlarının karşısına smokin, silindir şapka ve siyah şemsiye ile çıkarak bir mini moda başlattığı anlatılır.

Zaten smokin, statü konusunda hüküm süren âdetlere karşı hesaplı bir meydan okumanın, gözden düşürmeyi hedeflediği simgesel değerin aynısını zamanla kazanmasına başlı başına bir örnektir. 1880'lerin sonunda New York'ta, tütün kralı Pierre Lorillard'ın bir sarayı andıran malikânesi Tuxedo Park'taki* toplantılarda ortaya çıkan smokin, önceleri zamanın önemli adamlarının resmi giysisine karşı popülist bir hakaret gibi görülmüştü; bu giysi, ön kısmı kolalı gömleğin üstüne giyilen kuyruklu bir ceketten oluşuyordu ve üstüne bir de beyaz boyun bağı bağlanırdı (De Gennaro 1986). Ama I. Dünya Savaşı başladığı sıralarda smokinin antikonformist kökeni büyük ölçüde unutulmuş ve resmi toplantılar-

* İngilizce'de "smokin" anlamında kullanılan *tuxedo* sözcüğü buradan gelir. (Ç.N.)

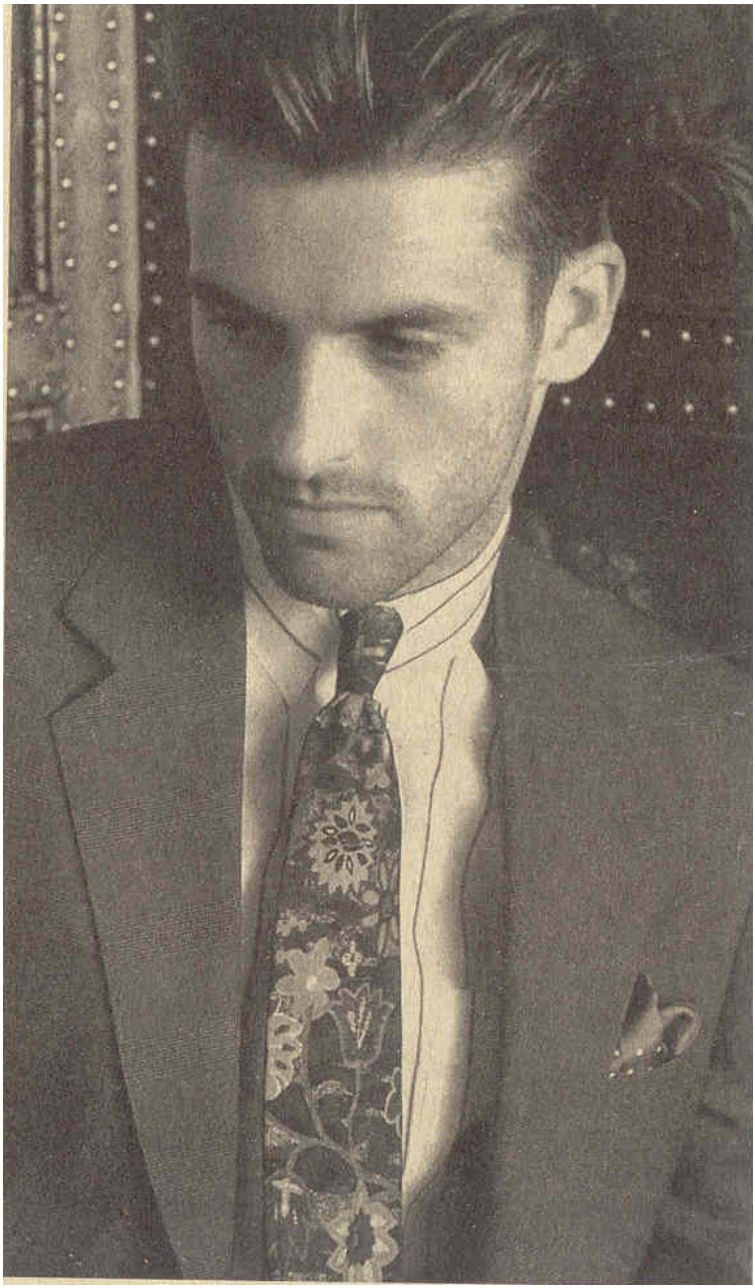
da smokin giyilmesi zorunlu hale gelmişti; hatta artık frak giyen erkeklerin nerede ne giyileceğini bilmediği düşünülüyor ya da en iyimser tahminle bunlar modanın gerisinde kalmış kabul ediliyordu.

Kurnazlıkla Yapılan Hatalar

Belli bir durumun gerektirdiğinden daha sade giyinerek incelikli biçimde yüksek statü iddiasında bulunmaya çok benzeyen simgesel bir nüans da, giyimde kurnazlıkla "bir şeyi yanlış yapma" ya da statü yükseltme amacıyla giyimde başka bir kusur yaratmadır. Erkek ceketinde eksik bir düğme, göğüs cebinden züppece sarkan bir mendil, hafif eğri bağlanmış bir kravat, *teenager*'ların birbirine uymayan çorapları, bir kadın giyisisinde rengi ya da deseni hakim tona uymayan bir unsur – bunların hepsi de, oyunun parçasıdır; bu kusurun hesaplanarak yapılması ve ters etki yaratmaması koşuluyla tabii. Araştırmacı gözüyle belki de bu, bir kodun simgesel meşruiyetini yapılandıran hiyerarşik ilkenin yeniden canlandırılmasına yönelik bir kod ihlali, yani kuralı doğrulayan bir istisnadır. İtalyan modacı Nino Cerruti, bu hileyi çok güzel açıklar:

> Giysileri Beverly Hills'de Madonna Man'de görülen Cerruti, "şık olmayı isteyen erkeğin giyimde birkaç hata yapması yeterli" diyor. "Hiçbir şey, fazla şık olmaktan daha az şık kılmaz insanı." (Hawkins 1978)

İlk bakışta kişinin giyimde yaptığı stratejik bir hata gibi görülen şey, çok kısa bir zamanda hakim moda haline gelebilir elbette; bu yolla ortaya atılmış statü iddiasını uzun vadede etkisiz hale getiren bir durumdur bu da.[4] Yine de Kennedy Fraser'ın (1981, 210) 1970'lerin sonlarındaki İngiliz modası üzerine incelemesinde gözlemlediği gibi, "bugün stil konusunda ilk ilkelerden biri: Bir giysiyi giyen kişi ona ne kadar önem verirse versin ve ne kadar çok para ödemiş olursa olsun, giysi asla tümüyle *ciddi* görünmemelidir" [italik orijinal metinden]. Ancak Fraser'ın sözlerinden, statü konusunda duyarlı bir ciddiyetsizliğin modada yeni bir şey olduğu sonucu çıkarılmamalı. Batı'nın modayla haşır neşir olduğu yedi yüzyıl boyunca birçok kez kendini göstermiştir bu.[5] Chanel, Schiaparelli ve daha yenilerde de Lacroix gibi modacıların bu hileyi zen-



1980'lerin bilinçli olarak yaratılan popüler kusurlarından biri:
Kirli sakal. Perry Ellis International'ın izniyle.

gin bir düş gücüyle kullanmalarının, şöhretlerindeki payı hiç de azımsanacak gibi değildir.

BLUE JEAN

Yeni giysiler [jean] *tam anlamıyla demokratik değerleri ifade ediyor. Artık zenginlik ya da statü ayrımı yok, elitizm yok; insanlar, bu ayrımlardan sıyrılmış halde çıkıyor birbirlerinin karşısına.*

Charles A. Reich,
The Greening of America

Tüm dünyada gençler ile müttefikleri, büyülenmişçesine kot kumaşının umut ve dayanışma yasasına kapılıyor. Hepsinin içinde yaşayan, tanımlanmamış bir enerjik ve kardeşçe Amerikanlık düşü bu.

Kennedy Fraser, "That Missing Button"

Karl Lagerfeld, mavi ve beyaz kottan 960 dolarlık klasik bir elbise, 360 dolarlık kot bir büstiye . . . ve 400 dolarlık kot şapkadan oluşan bir giysi tasarlamış Chanel için. Hepsi Beverly Hills'deki Chanel Boutique'te.

Los Angeles Times Magazine'de "Dressed-Up Denims" (Kot Şıklığı) başlığıyla çıkan makalenin fotoğraf yazısı, 19 Nisan 1987.

Bundan yedi yüz yıl kadar önce, Batı'da modanın başlamasından bu yana başlayalı beri herhalde başka hiçbir giysi, evrimi içinde statü kararsızlıkları ile belirsizliklerini ifade etmede *blue jean* kadar etkili bir araç olmamıştır. Bu görüşe destek sağlayacak sosyal tarihin bir kısmı artık genel olarak biliniyor.[6] 19. yüzyılın ortalarında Amerika'nın batısında, San Fransisco'ya yeni yerleşmiş Bavyeralı Yahudi bir çerçi olan Morris Levi Strauss'un öncülük ettiği bu pantalonlar, o zamanlar da bugünkü gibi indigoyla boyanmış sağlam pamuklu kumaştan yapılıyordu. Kumaşın, ilk olarak Fransa'nın Nîmes yöresinde dokunduğu söyleniyordu (İngilizce'deki *denim* [kot kumaşı] sözcüğü de Fransızca *de Nîmes*'den gelir). Yine Levi Strauss'un ürettiğine benzer bir giysi de, daha önce

Fransa'da denizciler ve İtalya, Cenova'da rıhtım işçileri tarafından giyiliyormuş; *jeans* adının da Cenovalı işçiler için kullanılan *genes*'in İngilizce okunuşundan kaynaklandığı söyleniyor. Arka ceplerde görülen *jean*'e özgü bakır kabaralar, Nevada'nın Carson kentinde terzilik yaparken 1873'te, yani bu giysinin ortaya çıkışından yirmi yıl kadar sonra Levi Strauss'un şirketine giren Jacob Davis'in icadıymış.

Ama bu işçi giysisinin bugünkü kadar önem kazanması ve neredeyse evrensel bir kabul görmesi için, bir yüzyıldan fazla zaman geçmesi gerekti. Önceki dönemlerde daha geniş bir kitle pazarına ulaşma yolunda atılan adımların başarısız kalmasının ardından, 1960'ların sonlarında *blue jean* şaşırtıcı bir şekilde bütün sınıf, cinsiyet, yaş, bölge, ülke ve ideoloji sınırlarını aşarak bugünkü gibi evrensel düzeyde giyilip geniş kabul gören bir giyim unsuru haline geldi. Bu sınırların aşılmasından bu yana *blue jean* konusunda duyulan heyecan, hiçbir şekilde Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ile sınırlı kalmadı. Genellikle az miktarda piyasada bulunduğu eski Sovyet bloku ülkelerinde ve Üçüncü Dünya'nın büyük bölümünde de *blue jean*, hâlâ çok aranan ve sıkı pazarlıklara konu olan bir üründür.

Tabii bu kültürel dönüşümün kritik bir özelliği, *blue jean*'in kimlik değiştirip sadece çalışmayla (hem de zorlu çalışmayla) ilişkilendirilen bir giysi olmaktan çıkması ve boş zamana ilişkin birçok simgesel nitelik kazanmasıdır: Rahatlık, konfor, kaygısızlık, yerleşik olmama, sosyal ilişkilerde canlılık ve açık alanlarda bulunma. Veya giysi tarihçileri Jasper ve Roach-Higgins'in (1987) söyleyebileceği gibi, bu giysi bir kültürel otantikleşme sürecinden geçmiş, böylelikle ilk ortaya çıkışında taşıdığından tümüyle farklı anlamlar kazanmıştır. Mesai/boş zaman ayrımı arasında bir köprü oluşturmakla da, yeni, tüketim mallarına yönelik sanayi sonrası Batı refahında kitlesel ölçekte yerini almıştır. Kısa süre içinde de dünyada Batı'nın taklit edildiği birçok kesime girmeyi başaracaktır.

Ama bu kadar kaba dokunmuş, renginde hiçbir çarpıcılık olmayan ve alelade bir kesimi olan bir giysi parçasının, nasıl olup da birbirinden bu kadar farklı toplumlarda ve halklarda böylesine büyük bir etki yarattığı veya başlangıçta sınırlı olduğu dar mesleki alandan çıktıktan bu kadar kısa bir süre sonra nasıl bütün dünyaya yayıldığı sorusu hâlâ cevapsız kalmaktadır. Tümüyle doyurucu cevaplar bulsak bile, ortaya attığım bu sorular, sözünü ettiğim sta-

tü simgeselliğindeki çarpıtmalar ve dönüşümlerle çok yakından ilgilidir.

Blue jean'in ortaya çıkışını ve uzun süre işçilikle, zorlu fiziksel çalışmayla, açık alanlarla ve Amerikan Batısı'yla ilişkili görüldüğünü düşündüğümüzde, yarattığı temel mitin büyük ölçüde demokrasi, bağımsızlık, eşitlik, özgürlük ve kardeşlik gibi popülist duygulardan kaynaklandığını söylemekle söze başlanabilir. Bu da, ilk çıktığı andan itibaren yaklaşık yüzyıl boyunca bunu çok kayıtsız biçimde gerçekleştirse de, sınıf ayrımlarıyla, elitizmle ve züppelikle savaş halindeki karmaşık bir giyim simgeselliği yaratmaktadır; *jean*'in anayurdu Amerika'da da Eski Dünya'daki gibi varlığını korumuş olan eğilimlerdir bunlar. Dolayısıyla *blue jean*'i ve benzeri kot giysileri benimseyen ilk "çalışmayan aykırılar"m, 1930'ların sonuyla 1940'larda, esas olarak Amerika'nın güneybatısındaki ressamlar ve başka sanatçılar olması şaşırtıcı değildir (Friedmann, 1987). Bir süre sonra da, 1950'lerde "serseri" motosiklet çeteleri ("motorcular") ve 1960'larda Yeni Sol'dan eylemciler ile *hippie*'ler onların izinden gidecektir (Belasco, tarih yok). Bu grupların tümü de (her biri kendi usulünce tabii), Amerikan toplumunun muhafazakâr, orta sınıf, tüketime yönelik kültürüne güçlü bir şekilde karşı koymaktaydı. Kökeni ve tarihsel bağlantıları göz önünde bulundurulduğunda *blue jean*, böyle düzen karşıtı duyguların ilan edilmesi için gözle görülür bir araç sağlıyordu. Üstelik *jean* ucuzdu ve hiç değilse başlangıçta kimsenin fazla umursamadığı rahat bir giysiydi.

1950'lerin sonlarında, zaman zaman dışarıda oyun oynarken *blue jean* giymiş orta sınıf erkek çocukları görülebilirdi; ama 1960'ların ortalarına kadar *blue jean*, motorcularla *hippie*'ler gibi saygınlıktan yoksun ve düzen dışı gruplarla ilişkili görüldüğünden (belki doğrudan gözlemden çok medyanın bu yöne dikkat çekmesi nedeniyle), bütün kesimlerden gerçek anlamda kabul görmeyi başaramadı. *Jean* üreticileri, saygınlığı olmayan gruplarla arasındaki simgesel ilişkiyi kırmak ve *jean* ile kot kumaşının herkes için hemen hemen her durumda giyilmeye uygun olduğu konusunda tüketiciyi ikna etmek için büyük pazarlama ve reklam şirketlerine başvuracaktı (Belasco, tarih yok). Bu çabaların işe yaradığı açık; 1960'ların sonlarında *blue jean* tüm dünyada popüler olmuştu artık ve işin bizim konumuzla asıl ilgili olan kısmı da, yüzyılı aşkın bir süre boyunca onu kuşatan meslek, sınıf, cinsiyet ve yaş sınırlarını aşmayı başarmasıydı.

Neydi –ya da belki bugün de nedir– *blue jean*'i bu duruma getiren? Aradaki yıllarda modanın ve kitle pazarının bu giysiye uyguladığı simgesel düzenlemeler ve yenilikler (bazılarına göre tahrifatlar) bir yana, sınırları aşmaya başladığı dönemde *blue jean*'in temel simgesel çekiciliğinin moda karşıtı anlamlarından kaynaklandığı konusunda pek az kuşku vardır: Kırsal demokrasiye, sıradan adama, yalınlığa, yapmacıksızlığa ve birçoklarının, özellikle de uzun süredir onun büyüsüne kapılmış olan Avrupalıların gözünde, ruhu hür, kendi işini kendi görür kovboylarıyla Amerikan Batısı'nın romantizmine uzanan ve görsel bir inandırıcılık taşıyan tarihsel bağlantılarıydı bunlar.[7]

Ama moda tarihinin sık sık gösterdiği gibi, giyimdeki hiçbir simge değiştirilmez değildir. Tümü de, kendi kişilikleri hakkında, başlangıç evresindeki bir anlamın aktardığı "saf" simgeden daha fazlasını ya da daha başkasını aktarmayı isteyenlerin kaprislerinden etkilenebilir ve çoğunlukla da etkilenecektir. Demokratik, eşitlikçi duygular bir yana, Batı toplumunda toplumsal statü hâlâ fazlasıyla önemlidir ve *blue jean*'le dile getirilen değişmez bir eşitlik ve kardeşlik bildirgesinin yansıttığı proleterleşmeye sonsuza kadar boyun eğemez. Dolayısıyla *jean*'in pazardaki yerini almasından kısa bir süre sonra, mesajları susturmaya ve birbirine karıştırmaya, içi boşalmış simgesel imalara yeniden anlam kazandırmaya ve genel olarak da *jean* giyen sınıflar ile zümreler arasında haset yaratıcı ayrımları geliştirmeye yönelik çok sayıda araç devreye girdi. Zaten moda tarafından ne ölçüde öne çıkarıldığına bağlı olarak bir haset yaratıcı unsurun çoktan etkisini göstermeye başladığı söylenebilir. Diğer bütün etkenler eşit kabul edilir ve yeni modanın ilettiği "mesaj" dikkate alınmazsa, "moda olmak" henüz oraya varamamış olanlardan bir adım önde olmaktan başka şey değildir aslında.[8]

Elit-Popülist Statü İşaretleri Karşıtlığı

Ancak bu iletişim ötesi işlevin ardında, statü simgelerinde *blue jean*'in de sonunda teslim olduğu tahrifatlar, tersyüz oluşlar, çatışmalar ve paradokslar, *blue jean* giyen birçok kişinin etkisinde olduğu ince kimlik kararsızlıklarının temelini oluşturmaktadır. "Denim and the New Conservatives" (Kot ve Yeni Muhafazakârlar) başlıklı 1973 tarihli bir incelemesinde Kennedy Fraser (1981, 92), böyle birçok etkene değinir. Bunlardan en ironik olanı da belki şudur:

> Her Şeyiyle Amerikan kot temasının en pahalı versiyonlarından biri, Avrupalı üreticilerin elinden çıkıp mağazalarımızda yerini aldı. Hem Avrupa modası hem de kotun dayanılmaz çekiciliği, Amerikalı tüketicilerin sözgelimi bir Fransız *blue jean*'ine daha fazla para ödemesi anlamına geliyor. Oysa hepimiz biliyoruz ki, modayı izleyen Saint-Tropez'li gençler, Fransa'dan daha iyi ve daha ucuz *blue jean* üretebilecek olan ve de üreten bir ülkenin, Amerika'nın gençlerini taklit etmekten başka bir şey yapmıyorlar.

1990'a gelindiğinde ise *blue jean*'in boş zaman giysisi olarak 1950 sonrasında sürdürdüğü imaj, hemen hemen buna paralel bir biçimde tersyüz olmaktaydı (bu kez doğrultusu tarlalarla fabrikalardan farklı olsa da). O yılın sonbahar erkek modasında "kentli kot"un gündeme gelmesiyle birlikte, Erkek Modası Birliği'nin sözcüsü şöyle konuşmuştu (Hofmann 1990): "Bu artık kovboyların, kırların, *western*'in malı değil. Oyun oynarken giyilen kottu o; şimdi erkekler, ertesi gün büroda da kot giymek istiyorlar."

Giysinin statü diyalektiğini belirleyen, kutuplar arasındaki çekişmeydi; bir kutup, *blue jean*'in "sıradan adam"a malolmuş demokrasi, rahatlık, sınıfsızlık simgelerini öne çıkarıp daha da genişletmeye uğraşırken, diğeri de zevk sahibi olma, ayrımcılık ve hiyerarşik bölünme gibi geleneksel iddiaları yeniden ileri sürmeye çalışıyordu. (*Blue jean* giyen herhangi bir kimse ya da herhangi bir *blue jean*, dengeli, ama yine de yeterince kararsız bir ifadeye ulaşma umuduyla her iki tarafa ait motifleri kaynaştırmayı deneyebilir.)

Göze Sokulan Yoksulluk: Solmuş ve Yırtık

"Sol" (ve tamamen apolitik olmayan) simgesel kutup, *jean*'i soldurup yırtma uygulamasını başlattı. Dikkat çekici bir yoksulluk görüntüsü yaratan solmuş *blue jean*'ler ve paçalarıyla dizleri yırtılana kadar aşındırılıp öyle giyilenler, kısa zamanda özellikle gençler arasında parlak mavi yeni *blue jean*'lerden çok daha değerli hale geldi. Hatta bazı çevrelerde eskimiş *blue jean* yenisinden daha pahalıya satılıyordu. Chanel'in kısa siyah elbisesiyle de olduğu gibi, normal bir yoksulluk görüntüsündense "gerçekten fakir" görüntüsü vermek daha pahalıya geliyordu; normal yoksulluk görüntüsünü zaten yeni *jean*'ler de sağlayabilirdi. Solmuş ve yıpranıp yırtıl-

mış *blue jean*'lerin ne kadar rağbet kazandığı düşünülürse, pazarda bunu izleyecek gelişmeleri tahmin etmek zor değildi: *Jean* üreticileri, önceden soldurulmuş, yıpranmış gibi görünen, taşla ya da asitle yıkanmış *jean*'ler yapmaya başladı.[9] Böyle kaçamaklara tenezzül etmeyen yüksek zevk sahibi kimselerin değilse bile, ortalama tüketicinin bir ara döneme ihtiyaç duyduğunu gösteriyordu bu.

Etiketler, Bezeme ve Erotikleştirme

"Sağ" simgesel kutup da birçok manevra ve hile geliştirdi; bunların tümünün de asıl hedefi, bir yandan *jean*'i demokratik niteliğinden uzaklaştırırken, bir yandan da sağlamış olduğu evrensel kabulden yararlanmaktı: Böylece gözle görülür bir yerinde tasarımcının etiketi bulunan imzalı *jean*'ler; üstünde hazır işlemeler, kabaralar, yapma taşlar ve fazladan başka bezemelerle fabrikadan çıkmış *jean*'ler; kesimi ile bedeni kadınlara, çocuklara ve yaşlılara özel *jean*'ler; genel olarak (modanın dayatmasıyla) simgesel bakımdan özünde *jean*'e kesin biçimde aykırı giyim eşyasıyla (örneğin spor ceket, kürk, iskarpin, iğne topuk, fırfırlı gömlek ya da ipek bluz) bir arada kullanılan *jean*'ler ortaya çıktı.

1970'lerde, *jean*'in demokratik niteliğinden uzaklaştırılmasına paralel olarak onu erotikleştirme doğrultusunda güçlü akımlar gelişti. Bunlar, başlangıçta bu giysinin birçokları için taşıdığı üniseks, cinsiyetsiz niteliklere (görünüme nispeten kayıtsız kalıp rahatlığa önem verilmesi; hem erkek hem kadın için önden fermuar; kimilerini rahatsız etse de, çoğu kadının hâlâ seve seve katlandığı kaba kot kumaşı) uymuyordu elbette. *Jean*'i cinsiyete özel, erotikleşmiş bir anlamla donatmak için çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktaydı. Kadınlar için –zaten kesin biçimde erkeksi *blue jean*'lere bürünmekle kadınsılıktan uzaklaşmış olduklarından, sosyolojik açıdan dikkat çeken de onlardı– uygulanan yöntemler arasında kot kumaşından etek yapılması, pazarlamada "kız *jean*'i" imajının vurgulanması, daha yumuşak kumaşlar kullanılması, kalçaların bir kısmını dışarıda bırakacak kadar kısa *jean* şortlar ve genel olarak da *jean*'in çuval gibi bol bir pantalon olmaktan çıkarılıp bazı kadınların ancak sırt üstü giyerek fermuarını kapatabileceği kadar dar kesimli bir hale getirilmesiydi. Ne kadar rahatlık, o kadar üniseks! İlginçtir ki, bu konularda sonu gelmez giyim diyalektiği için-

de çuval gibi bol şalvar *blue jean*'ler, 1980'lerin ortalarında kadınlar arasında tekrar moda oldu.

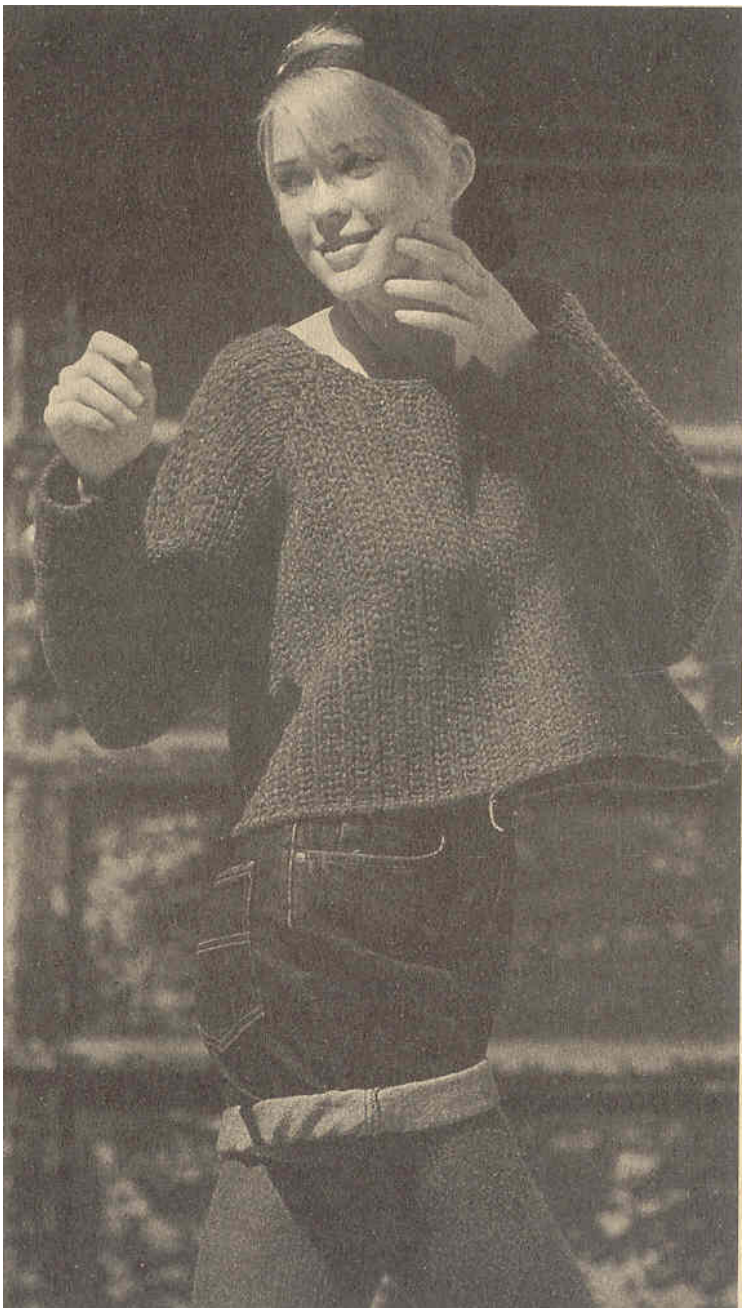
İmzalı Jean'ler

Jean'e uygulanan bütün değişiklikler içinde bu giyside statü kararsızlıklarının nasıl kodlandığını en dolaysız biçimde göstereni, modacının imzasını taşıyan *jean*'lerdir. *Jean*'in arka tarafına ünlü bir modacının etiketinin yapıştırılması –ve zamanla dünyanın en büyük *haute couture* uygulayıcıları yapmıştır bunu–, başka ne şekilde görünürse görünsün, Veblen'in çizgisini izlersek gösteriş amaçlı bir tüketim örneği olarak görülecektir; oysa aslında bu, göze çarpan bir statü işareti kullanarak giysinin özündeki kaba saba proleter çağrışımının bastırılmasıdır.[10] Levi Strauss & Co. etiketinin, *jean*'in dış yüzüne tasarımcı etiketi dikilmesini –modacıların başka giysilerde hiç başvurmadığı bir uygulamaydı bu– psikolojik bakımdan daha kolay kabul edilir hale getirdiği doğrudur. Bu şirketin ürettiği *jean* pantalonların sağ arka cebine ta başından beri Levi Strauss & Co. etiketi dikilirdi ve bu etiket yıllar boyunca giysinin imajının ayrılmaz bir parçası oldu. O halde, kimilerinin yaptığı gibi, giysinin dış yüzüne modacı etiketi dikilmesinin geleneksel *jean* imajına uygun olduğu söylenebilir. Ama yine de Yves Saint Laurent, Oscar de la Renta ya da Gloria Vanderbilt, pek de öyle Levi Strauss, Lee ya da Wrangler gibi kullanılabilecek isimler değildir; tüketicilerin çoğunun kolay kolay gözden kaçırmayacağı bir ayrımdır bu.

Ama modada da çok karakteristik bir şekilde görüldüğü gibi, her etki bir tepkiyi doğurur. İmzalı *jean*'lerin züppece, statü bilinci içeren simgeselliğinin hemen ardından, giyimde statünün bu kadar belirgin biçimde ortaya konmasına dayalı haset uyandırıcı ayrımlara küçümsemeyle yaklaşan kesimler de ortaya çıktı. Bu da esas olarak *blue jean*'in özündeki eşitlikçi mesaja aşırı bir bağlılık gösterilmesi biçiminde ifade ediliyordu. 1973'te Kennedy Fraser (1981, 93), döngüsünde karşıt bir kamp oluşturan bu kesim hakkında şöyle söylüyordu:

> Village'in*, Batı Yakası'nın ve SoHo'nun daha duyarlı kesimleri arasında görülen kot giyim tarzı, yalınlıktan yana olanların ve yeni çile-

* Greenwich Village; diğer ikisiyle birlikte New York'un entelektüel ve bohem kesimlerinden. (Ç.N.)



Bir zamanların "mert işçi giysisi" erotikleştiriliyor:
Kısaltılıp paçaları kıvrılmış *blue jean*. *Tweeds Inc.*'nin izniyle.

cilerin tarzıdır. *Blue jean* düşkünü "şık" kesimlerin tersine *blue jean*'in özüne bağlı kalmış olan bu kimseler, çoğu zaman pozitif bir biçimde şalvar *jean*'ler giyer, işleme ve kabara gibi yenilikleri küçümser. İçtenliğe ve zahmetli çalışmaya verdikleri önemi göstermek için seçtikleri kot giysi ise çoğu zaman tulumdur.

Fraser'ın sözünü ettiği "pozitif bir biçimde çuval gibi *jean*'ler"–bu anti-moda, 1960'lardaki esinle statü ayrımının reddini simgeleyen kot kumaşının sonraki modalarla yozlaştırılmasına tepkiydi– kısa bir süre sonra, modanın çok ustalıkla yaptığı gibi o iki uçlu ironiye uygun bir şekilde moda döngüsünün bir parçası haline gelecekti. Böylece de o "hakiki" kot stilleri, "gereğinden sade giyinme" yoluyla daha konformist, "uygun giyimli" karşıtlarının önüne geçebilecekti – tıpkı daha önce, 60'larda ilk kez kot giyerek ortaya çıkan kardeşlerinin yaptığı gibi.

SONUÇ

Böylece statü ile anti-statü, demokrasi ile ayrımcılık, kapsayıcılık ile dışlayıcılık, Hegelci bir sonsuz ardışıklık içinde modadaki sapmalara ve dönüşümlere hakim olur; resmi yemek giysileriyle gece elbiseleri için olduğu kadar, hatta onlardan daha fazla, işçilerin mütevazı *blue jean*'i için de geçerlidir bu.

Ama modanın tarzı da bu zaten. Gelişip büyümek için, gündelik hayatımızda ve topluluk içinde hep yaşadığımız belirsizliklerle kararsızlıkları beslemek zorunda; bunlar sadece burada ele alınan toplumsal statü işaretleriyle değil, en çok dikkat çekenlerinden birkaçını sayacak olursak yaş, cinsiyet, cinsellik gibi kimliğimizin başka temel bileşenleriyle de ilgili olan belirsizlik ve kararsızlık durumlarıdır. Eğer bazı yazarların öne sürdüğü gibi modanın tek simgesel amacı üst ile alt, üstün ile aşağı arasındaki haset uyandırıcı ayrımları –yani sınıf ve statü ayrımlarını– tekrar tekrar ifade etmek olsaydı, "söyleyecek" fazla bir şeyi kalmayacaktı; kuşkusuz Batı toplumunda bu kadar uzun bir süre boyunca gelişip güçlenmeye devam etmesi konusunda da anlatacak fazla şey olmayacaktı. Ama şimdiye kadar gördüğümüz ve sonraki bölümler-

de de göreceğimiz gibi, daha söyleyecek çok şeyi var: Erkeksiliğimiz ve kadınsılığımız hakkında, gençliğimiz ve yaşlılığımız hakkında, cinsel tereddütlerimiz ya da buna bağlı yetersizliklerimiz hakkında, işimiz ve eğlencemiz, politikamız, ulusal kimliğimiz ve dinimiz hakkında. Bunları söylerken de artık burada giriştiğimiz işi bırakmamamız, başkalarına gösterdiğimiz ve başkalarından gördüğümüz saygı ile kabulü belirleyen o zengin simgesel alanı (Max Weber'in *statü* ile kastettiği budur) keşfe çıkarak modanın sandığımızdan çok daha büyük incelikler, çok daha fazla sürpriz, geriye doğru çok daha fazla kaygılı bakış ve ileriyi araştıran çok daha fazla meraklı bakış içerdiğini kabul etmemiz gerekiyor.

Notlar:

[1] Etkileyici çalışmasında Lofland (1973, 29-91), sanayi öncesi Avrupa kentinin toplum hayatında "görünüme göre hiyerarşi" bulunduğunu söyler, yani toplumsal köken ve ekonomik koşullar açısından büyük bir heterojenlik söz konusu olsa da, bir kentin sakinleri neredeyse tamamen dış görünüm, yani giydikleri giysi ve kıyafet temelinde birbirlerini birer toplumsal aktör olarak algılamaktadır. Sanayinin gelişmesiyle birlikte "mekâna göre hiyerarşi" (yani farklı toplumsal sınıfların, günün, haftanın ve yılın farklı zamanlarında farklı coğrafi mekânlarda bulunması), toplumsal konumlandırmada çok daha büyük bir önem kazanmıştır.

[2] Fransız Devrimi'ndeki *sans culotte*'lar (kelime anlamı "kısa pantalon giymeyenler"; ama cumhuriyetçileri, ipekten yapılmış kısa pantalon giyen aristokratlardan ayırmak için bir metafor olarak kullanılmıştır) bunun son derece çarpıcı bir örneğidir (Bush ve London 1960).

[3] Erkek modasıyla ilgili yakın tarihli bir yazıda (Hochswender 1991c) bu konuya değinilir: "Modacılar gece kulüplerinden çok kırlar ve ormanlar için giysi yapınca, bir şeyler dönüyor demektir. Babayiğitlik, içtenlik, doğallık ve mertlik – işte Amerikalı erkek giysisi tasarımcılarının geçen haftaki sonbahar defilesinde yüceltiği vasıflar. Bu yeni idealler, ekose avcı ceketiyle, fermuarlı işçi hırkasıyla ya da iki taraflı giyilen denizci yağmurluğuyla yaratılan tersine bir şıklıkta vücut bulur. Beyaz yakalı caninin yırtıcı zarafeti, erkek modasında gününü doldurmuştur artık."

[4] Giyimde yapılan hatalar iki türlüdür: Burada belirtildiği gibi bilerek yapılanlar ve bilmeden yapılanlar. Bunlardan ikincisi üzerine bazı gözlemleri ve kadınların bu tür hatalara özellikle açık olduğuna ilişkin görüşleri, cinsiyette kararsızlık konulu bölümde (3. Bölüm) bulabilirsiniz.

[5] Tıpkı devrim sonrası Fransa'sının (yaklaşık 1795-1800 dönemi) saldırgan bir dışavurumculukla giyinen genç erkekleri ve kadınları (*les incroyables* ve *les merveilleuses*) gibi, çağımızın punk etkileri taşıyan stilleri de bu türdendir (Batterberry ve Batterberry 1977, 199).

[6] Belasco (tarih yok) ile Friedmann'da (1987), *blue jean*'in kökeni ve sosyal tarihi ko-

nusunda mükemmel sosyolojik yorumlar bulunabilir.

[7] Tabii üstüne *blue jean* geçiren herkesin kendini bu imajlara kaptırmış olduğu gibi komik bir iddiaya vardırmamak gerekiyor işi. Burada öne sürülen daha çok, *blue jean* giyilmesinde kültürel düzeyde kodlanmış imajların bunlar olduğu (Berger 1984, 80-82), yani kişi bunları ister üzerinde durmadan ister hesaplanmış bir simgesel amaçla, ister birilerini taklit ederek ister tümüyle bireysel bir tarzda giysin, "ortalama" olarak bu şekilde algılanacaklarıdır.

[8] Barthes (1983) ve Baudrillard (1984) gibi önemli Fransız eleştirmenlerinin de benimsediği bu perspektife göre, şu ya da bu tezahürünü harekete geçiren simgesel içeriği ne olursa olsun her türlü moda, "anlamsızlaştırma" ya da anlamın ortadan kaldırılması doğrultusunda ilerler. Yani kendi kendinden (başkalarını "körü körüne" modayı izlemeye yöneltme yeteneğinden) beslendiği için, kendi anlamını işaret edenlerin birer moda nesnesi haline gelmeden önce taşıdığı anlam her ne ise, onu etkisiz hale getirir ya da kısırlaştırır. Anlamın yerini katıksız teşhir alır; *blue jean* örneğini ele alacak olursak, bu giysinin özündeki eşitlikçi mesaja düşmanca bakan kişiler bile, modanın dayatmasıyla bir rahatlık ve kişisel muafiyet duygusu içinde *blue jean* giyebilir, giysinin haset uyandırıcı ayrımcılığa karşı koyan simgesel kökenine aykırı bir biçimde, bu sayede "statü puanları" toplayabilirler. Bu, iddialı bir argüman olmakla birlikte, benim görüşüme göre modanın değişim için değişim dışında hiçbir anlam taşımadığı savını andırır biçimde, kültürün simgesel içeriği ile onu cisimlendirip yeniden şekillendiren iletişim süreçleri arasında fazlasıyla kesin ve tamamlanmış bir kopuş içermektedir.

[9] Aynı temanın bir başka çeşitlemesi de Tennessee'deki bir şirketin çıkardığı "tabancayla yıkanmış" *jean*'lerdi. Şirket, giysileri eskitmek için 12 kalibrelik bir tabanca kullanıyordu (Hochswender 1991b).

[10] Moda incelememi hazırlarken görüşüp konuştuğum herkes (modacılar, giysi üreticileri, alıcılar, moda basınından kişiler, bu alanın dışından olan, ama moda bilinci yüksek kişiler), imzalı *jean*'leri hiç istisnasız bu şekilde yorumladı. Çoğuna göre statü ayrımı, imzalı *jean*'lerin ardındaki *yegâne* nedendi; çünkü modacının imzasını taşıyan ve taşımayan *jean*'ler arasında, modacı etiketinin sergilenmesi dışında hiçbir fark göremiyorlardı. Ancak etiketin göze çarpacak şekilde giysinin dış yüzünde sergilenmesinin sadece haset uyandırmaya yönelik statü ayrımına bağlanabileceği konusunda bütün yorumcular hemfikir değildir. Bazıları (Back 1985), bu fenomende modernist bir estetik yakalamaktadır; bu estetik, örneğin bir Bauhaus tasarımına, dıştan iskeletli bina yapımına, eylemli resme ve yaratıcı ile yaratısının işlevsel işaretlerinin, sanat yapıtının kendisiyle görünür bir biçimde kaynaştığı belli *pop art* uygulamalarına yakındır.

5.
Cinsellikte Kararsızlık: Erotizm ile İffetin Diyalektiği

Buraya kadar kıyafetle ilgili olarak ele alınıp değinilen sayısız kimlik kararsızlığından belki de hiçbiri, cinselliğe açık olma ve erotik zevk konusundaki giyim takıntısıyla, önem ya da tarihsel süreğenlik açısından boy ölçüşemez. Zaten birçok akademisyen (Bergler 1953; Flugel 1930; Konig 1973; Steele 1985) –ve kuşkusuz akademik çevrelerin dışında birçok kişi de– bunun giyimde modanın temel konusunu, yani asla sonu gelmeyen arayışı, Batı kültüründe, kendini cinsel imalarla donatma konusunda böylesine tek taraflı bir biçimde kadınların sırtına bindirilen yükü oluşturduğu fikrindedir. Benim analizimin temelinde ise, bastırılmış ya da abartılmış olsun, cinsel çekiciliğin, modanın *yegâne* konusunu oluşturmadığı fikri yer alıyor. Gerçi kıyafetle ilgili başka pek çok konuda da olduğu gibi, erotik ilgilere seslenme işinde ancak 18. yüzyılda erkeklerinkinden çok kadın giyimi ağırlık kazanmıştır ama, yüzyıllar boyunca bu kadar önem taşımış bir konu da bir dakika içinde tümüyle yok sayılamaz.

Zaten Batı'da kadın cinselliği ile kadın giyimi o kadar ayrılmaz bir biçimde iç içe geçmiştir ki, öncü çalışması *Seeing through Clothes*'ta (Giysilerin Arkasını Görmek; 1980) Anne Hollander, yüzyıllar boyunca Batı sanatında sürekli değişim geçiren görsel bir kavram olarak çıplak kadının, zamanın hakim moda anlayışına göre önceden, yani giyinik haliyle şekillendirildiğini inandırıcılıkla öne sürebilmiştir. Bir başka deyişle Tiziano ile Rubens'den Modigliani ile Muellar'a kadar ressamlar, kadın çıplaklığını tarihsel bakımdan zaman ötesi bir "çıplak" kavramına göre değil, dönemlerinin estetik bakımdan muteber olan giyim tarzlarına göre sunmuştur. Buradan yola çıkarak varılacak düşünceye göre, çıplağın düş gücünde ve kâğıt üzerinde görülüş biçimi, o dönemde kadın vücudunu donatan giyim tarzındaki ideal formların yeniden üretilmesi anlamına da gelir.

DEĞİŞEN EROJEN BÖLGELER KURAMI

Modayı cinsel imayı artırma arzusuyla açıklayan görüşler arasında en çok bilineni, Değişen Erojen Bölgeler Kuramı'dır. Yazar kendi açıklamasını bu şekilde adlandırmamış olsa da, bu kuramın en olgunlaşmış ifadesi de psikanaliz okulu psikologlarından J. C. Flugel'in *The Psychology of Clothes* (Giysilerin Psikolojisi; 1930) adlı etkileyici kitabında bulunabilir. Benim gibi Flugel de, kararsızlığı, özel olarak da ölçülülük ile gösteriş arasındaki psişik çarpışmanın yarattığı kararsızlığı, moda değişimini harekete geçiren başlıca etken kabul ediyordu. Ona göre bu kararsızlık, toplumsal statü için rekabet ve cinsellik alanlarında giyim yoluyla kendini ortaya koymaktaydı. Ancak çoğu zaman onun adıyla anılan tez de bunlardan ikincisiyle ilgili olarak dile getirilmiştir.

> Ama belki de modanın bütün çeşitlemeleri arasında en büyük ağırlığı ve önemi taşıyanı, vücudun en çok öne çıkarılan kısmıyla ilgili olanıdır. En coşkun halinde moda, ender olarak Doğa'nın verdiği silüetle yetinir; tersine tek bir parçayı veya niteliği özellikle vurgulamak peşindedir ve sonra da o parça veya nitelik, erotik çekiciliğin özgül merkezi haline getirilir. Ama sonra ölçülülük ağır basar [Flugel'e göre ölçülülük-gösteriş karşıtlığından doğan gerilim, modadaki *kilit güç*'tür] ve daha da fazla çekicilik potansiyeli taşıyan bu merkezler, özellikle gizlenip bastırılacak nesnelere dönüşür. (160)

Sonraki paragraflarda Flugel, Ortaçağ'dan bu yana kadın giyiminde, çoğunlukla kişilerin ölçülülük ve gösteriş eğilimleri arasındaki dengenin tarihsel düzeyde herhangi bir şekilde bozulmasıyla bağlantılı olarak dönem dönem vücudun şu ya da bu kısmının "en fazla vurgulandığı"nı göstermektedir. Bir yüzyıldan daha yeni gelişmelere karşı ilgisiz, belli bir döneme takılmış tarihçilerden biri olmayan Flugel, incelemesini kaleme aldığı zamanı, yani 1920'lerin sonlarını da katmıştır çalışmasına. O zamanlar daha yeni gündeme gelen ve kadın giyiminde aslında bir devrim yaratmış olan genç kız stilleri gününü doldurmak üzeredir.

> Son birkaç yılda moda olan şeylerin temelinde bir biçimde aşağıdan yukarı doğru yönelmiş bir ölçülülük, giysilerin yerine vücudun öne çıkarılması, olgunluktan çok gençliğin idealleştirilmesi ve gövde ye-

> rine kollarla bacakların erotik değer kazanması vardı. Görüş alanımızda kaldığı sürece bu manzara üzerinde düşünmemiz gerekiyor, zira belki de öyle bir dönüm noktasında bulunuyoruz ki, kısa süre içinde görüntüden çıkacak bunlar. Buna karşı bir tepkinin gelişmesi kaçınılmaz görünüyor, hatta aslında gelişmeye başladı bile. (162)

Flugel yanılmıyordu tabii. 1929 borsa faciasının ve tüm dünyada onu izleyen mali bunalımın ardından gerçekten de bir tepki gelişti: I. Dünya Savaşı öncesindeki gibi yerlere kadar inmese de, etek boyları uzadı; dekolteyi sağlayan araçlar yardımıyla erotik ilgi merkezi yeniden gövdenin üst kısmına kaydı.

Bu sözün Flugel'in düşüncelerini ne kadar iyi yakaladığını ve tam bir tablet haline getirilmiş olduğunu görünce, Değişen Erojen Bölgeler Kuramı'nın ona atfedilmesini anlamak zor değildir. Zaten moda üzerine yazan akademisyenler de aradaki yaklaşık altmış yıllık dönem boyunca neredeyse evrensel bir şekilde bu kuramı ve adını ona atfetmiştir. Yine de "değişen erojen bölge" ifadesinin *The Psychology of Clothes*'un hiçbir yerinde geçmemesi ve benim saptayabildiğim kadarıyla Flugel tarafından ne icat edilmiş ne de sonradan üstlenilmiş olması ilginçtir.[1] Ama tabii kuramla ilgili düşünceleri ona dayandırmak isabetsiz olmaz.

Modayla ilgili olarak "değişen erojen bölge" ifadesi, belki ilk kez değil ama, en belirgin biçimde ünlü İngiliz moda tarihçisi Sir James Laver'ın yazılarında görülür. Sözler Laver'a ait olabilirse de –o ise kendisine ait olduklarını söylememekte, bu sözleri adı bilinmeyen bazı "psikologlar"a dayandırmaktadır–, bunların temelindeki kuramı o, Flugel kadar incelikli bir şekilde sunmamaktadır. Laver'dan karakteristik bir alıntı sunalım (1969, 241):

> Psikologların Değişen Erojen Bölge kuramını kabul edecek olursak, bir ilgi odağı artık çekiciliğini kaybettiğinde, bir başkasını bulmak gerekiyor demektir. 1930'ların başlarında bu vurgu bacaklardan sırta kaymıştı. Sırt, bele kadar açık bırakılıyordu ve zaten dönemin giysileri de çoğunlukla sanki arkadan seyredilmek üzere tasarlanmış gibiydi. Gündüz giysilerinin bile sırtında bir yarık oluyor, etek ise kalçalara sımsıkı oturarak belki de tarihte ilk kez kalçanın biçimini ortaya çıkarıyordu.

Değişen Erojen Bölge Kuramı'nın bazı özel eksikliklerini ele almadan önce, modanın kaynakları konusunda benim kendi yak-

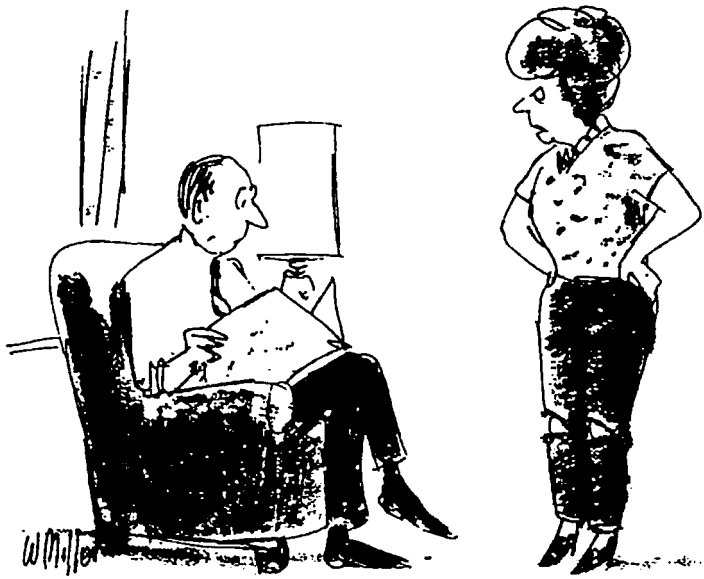
laşımımın bundan ya da en azından Flugel'in daha incelikli versiyonundan ne gibi farklılıklar gösterdiği üzerinde durmakta yarar var. İlk olarak ve en önemlisi Flugel, giyimde kararsızlığın sadece ölçülülük ile gösteriş arasındaki psişik çarpışmadan doğduğu düşüncesindedir; oysa ben bunu, toplumsal kimliğe dayanan anlamlar *nerede* ve *ne zaman* birbirine karışmış hedeflere yönelecek olsa geçerlilik kazanan daha genel bir durum olarak görüyorum. Yani bir anlamı cisimleştirebildiği ölçüde kıyafet (her ne kadar bu konudaki yeteneğinin sınırsız olduğu söylenemese de – bkz. 1. Bölüm), sadece ölçülülük ile gösteriş arasındaki öznel gerilimden kaynaklananlara değil, kimlikle ilgili pek çok farklı konuya (mesela politik, dinsel, etnik, kültürel, bölgesel) ilişkin kararsızlıkların etkisinde kalabilir.[2] Modanın oturduğu yörüngenin kaynağını o öznel gerilimle sınırlandırmak, aslında onun uygulanabilirliğini de statü rekabeti ve cinsel çekicilik alanlarıyla sınırlı tutmak demektir; zaten *The Pschology of Clothes*'un özellikle de ikincisine ağırlık vererek sadece bunları konu almasının nedeni muhtemelen budur.

İkincisi de Flugel, bir psikolog ve dahası psikanalitik yaklaşımı benimsemiş bir psikolog olarak kararsızlığın dayanağını birey psikolojisine oturtmak gibi kesin bir eğilim göstermektedir; bu alanda kararsızlık, neredeyse özerk bir psikojen oluş gibi görülür. *The Psychology of Clothes*'u okuyan hiç kimsenin böyle bir izlenim edinmesi, ihtimal dahilinde gözükmemektedir. Birçok yerde Flugel, Avrupa toplumundaki sınıf rekabetinin, maddi zenginliğin, kur yapma davranışlarının, evlilik kurumlarının, cinsel ahlakın, vb., kendisinin modanın tam temelinde gördüğü ölçülülük-gösteriş kararsızlığını nasıl etkilediğine, uyandırdığına ve çoğu zaman kızıştırdığına dikkati çeker. Yine de şimdiye dek Değişen Erojen Bölge Kuramı adı altında tanınmış olan kuramsal görüşlerinin, kültürel olarak ortaya çıkıp simgesel düzeyde uzlaştırılan kimlik farklılıklarından çok psişik nedenlere bağlı istikrarsızlıklarla gelişen ve itici gücü kararsızlık olan bir moda anlayışı doğrultusunda olduğu açıktır. Benim kişisel tercihimin ise, bunlardan birincisine çok daha fazla ağırlık vermek olduğunu söylemeye gerek yok. Simgesel olarak ifade edilmiş *toplumsal kimlik* nosyonu, benim gördüğüm biçimiyle, kişinin kıyafet konusundaki öznel eğilimleri ile bunları tanımlayıp çerçevelerini çizen kültür arasında gerekli bir kavramsal köprü işlevi görür. Daha kesin terimlerle ifade edecek olursak, modern kültürde birbirine geçip karışan ve aslında mo-

dern kültürü var eden karşıt anlam akımları olmasa, modada bunlara bağlanacak bir kararsızlık da olmazdı.

O halde, her ne kadar değişen erojen bölge kuramının insanı etkilemesi beklenirse de, bazı ciddi yetersizlikleri olduğu açıktır. Moda kuramını gereksiz yere cinsellik alanıyla sınırlı tutmasının yanı sıra, o alan içinde de Batı kültüründe cinsel ilgi ve motivasyonun yapısı konusundaki alışılmış yaklaşımı biyolojik olarak belirlenmiş ve her türlü sorgulamadan muaf saymakta, yani erkeklerin gözünden kadınların erojen bölgelerini dikkate alırken, kadınların gözüyle erkeklerde buna denk düşecek bölgeler aramamaktadır (bir başka deyişle erojen bölgeler, Flugel ile Laver'ın keyfine göre libidoyu evrensel düzeyde etkileyen birer nesne sayılmıştır). Ayrıca farklı modalarda kimi zaman cinsel anatominin belli bir bölgesinin öne çıkarılması doğru olmakla birlikte, bunun diğer erojen bölgeleri nispeten dışarda bırakmak için yapıldığı –ya da giysileri giyen ve onları seyreden kişilerin bu şekilde tepki verdiği– varsayımı bir hayli zorlamadır (bkz. Lowe ve Lowe 1985). Giyim modasında zaman zaman kolektif dikkatin bir erojen bölgeden diğerine kaymasının sağlanabileceği de doğrudur; ama dikkat niye belli bir bölgeden bir başkasına kayar? Diyelim ki niye memelerden kalçalara da, göbeğe değil? Bu sadece bir modacının keyfine kalmış bir şey midir yoksa değişimin doğrultusunu etkileyen daha derin psişik ya da daha doğrusu psiko-kültürel kuvvetler mi söz konusudur? Değişen Erojen Bölge Kuramı, bu sorulara ışık tutsa bile, çok cılız bir ışıktır bu.

Son olarak da şunu sormak lazım: Erojen bölgeler nerelerdir? Kuramın örtük biyolojik determinizminin (belirlenimciliğinin) bizi inanmaya sevk ettiği gibi, her yerde aynı mıdır bunlar? Her zaman aynı mı kalırlar? Öyleyse niye şiş dudaklar bazı Afrika halklarında cinsel heyecan uyandırırken, Batılılar bunları çirkin bulmaktadır? Ya da niye Çinliler kadınların ayaklarıyla, Japonlar da kadın ensesiyle bu kadar ilgilidir; Batılıların ilgilenmediği, hatta itici bulduğu "bölgeler" değil midir bunlar? Üstelik madem insanların giyimde öne çıkarılan bir erojen bölgeden zamanla sıkılması kaçınılmazdır, Batılılar bir dönemden diğerine hızla bu bölgeleri değiştirirken, neden Çinliler'le Japonlar kendilerini ilgilendiren bölgelerden yüzyıllardır bir türlü sıkılıp bıkmamıştır? Modadaki değişimi açıklama konusunda değişen erojen bölgeler kuramıyla karşılaşınca, kültürel görelilik ve cinsel rollerle ilgili kalıplara dair sorular sormamak elde değil.



"Yırtık dizli blucin seksi olur bi kere, ne anlarsın sen?"
W. Miller'ın karikatürü; © 1987 The New Yorker Magazine, Inc.

EROTİZM-İFFET DİYALEKTİĞİ, SİMGESEL BİÇİM ÜZERİNE NOTLAR

Yine de temeli erotizme dayalı şu veya bu kuramının Flugel ile Laver'ı da içeren savunucularının, kadın giyiminin her türlü inceliklerden uzak bir şehvet dürtüsüne seslendiğini iddia etmekten şiddetle kaçındıklarını belirtmek gerekir. Gizleme, maskeleme, yadsıma ve hesaplı bir belirsizlik unsurlarının da denkleme katılıp çoğu giyimden yansıyan erotik diyalektiğin ayrılmaz bir parçası haline geldiği açıktır. Günlük hayatta, tarihte ve sanatta sayısız örneğini buluruz bunun. Aşağıdaki alıntıyı, zaten çok aşikâr bir durumu kanıtlamaya çalışmak için değil, erotik olarak birbirine geçmiş olduğunu düşündüğüm türden inceliklerle belirsizlikler hakkında fikir vermek adına sunuyorum:

> Amerikalı modacı Calvin Klein, İlkbahar 1990 için hazırladığı ve göbeği çok ince bir çizgi halinde açıkta bırakan akşam giysileri hakkın-

da şunları söylüyordu: "Seksi, ama fazla da göstermiyor. Bir kadın, lokanta gibi halka açık yerlerde çok fazla dikkat çekmeden giyebilir böyle şeyleri. Vücudun bilincinde olarak giyinmede ikinci aşama [bu] – teni biraz gösteriyor, ama çok fazla değil." (Morris 1989b)

Michelle Pfeiffer'ın hüzünlü aşk parçaları söyleyen seksi bir şarkıcıyı canlandırdığı *İki Erkek Bir Kadın* (*Muhteşem Baker Kardeşler*) filmindeki kışkırtıcı gardrobunu hazırlayan kostümcü Lisa Jansen, Pfeiffer'ın yarattığı etkiyi nasıl gerçekleştirdiklerini anlatıyor: "Cinsel cazibe konusundaki altın kurala uyarak tabii: Her şeyi göstermeyin.... [Pfeiffer'ın canlandırdığı karakterin] ideal bir vücudu var gerçi ama, hiçbir tahmine yer bırakmayan kalça hizasındaki şeyler [etekler] gibi çok belirgin biçimde seksi olan giysilerden kaçınıyor.... İlle de tenizin çok geniş yüzeylerini sergilemeniz gerekmez. Vücudunuzla saklambaç oynamanız daha yerinde olur." (Goodwin 1989)[3]

Yine de bu örnekler, belki Batı sanatındaki erotizm-iffet geriliminin hâlâ en çarpıcı örneği olan ünlü 15. yüzyıl resmiyle, Jean Fouquet'nin *Meryem ve Çocuğu*'yla karşılaştırıldığında yavan denecek kadar sönük kalır. Tabloda, Fouquet'nin hamisi, Fransa Kralı VII. Charles'ın metresi olan Agnes Sorel'in modellik ettiği, yüzü iffetle parlayan bir Meryem vardır; büründüğü kocaman pelerinin altındaki dantelli dar elbisenin üstünden memesinin tekini olağanüstü bir tensel haz içinde çıkartıp dizine oturttuğu İsa'ya uzatır.

Cinsel rol ve toplumsal statüde olduğu gibi, giyimde erotizm ile ölçülülük arasındaki diyalektik de çok farklı tellere dokunabilir. Aynı geniş yelpaze içinde yer almalarına rağmen, çağrıştırdıkları ifadeler açısından burada örneklemeye değecek kadar farklılık gösterirler. Akla ilk gelen karşıtlıklar arasında iffetli-rastgele cinsel ilişkiye açık (buna bazen Meryem-orospu sendromu denmektedir), terbiyeli-edepsiz, sade-göz kamaştırıcı, ketum-dobra, masum-deneyimli, incelikli-küstah, açık-korunmalı, manevi-dünyevi, vb. sayılabilir. Yine burada, sonunda mutlaka bir anlam kazansa da, kıyafetin yüzyıllardır evirip çevirerek oynadığı erotik anlamlı büyük ya da küçük simgesel karşıtlıkların ucu bucağı yoktur. Ama ne kadar belirsiz olsa ve dönemden döneme farklılık gösterse bile, bir giysinin onu izleyenlerin gözünde erotik değer kazanıp kazanmayacağı sadece deneyimle anlaşılabilir. Bunun nasıl gerçekleştiği ise, en zorlu analitik problemi oluşturmaktadır. Ben de zaten şimdi oraya gelmek istiyorum.

Burada konunun kapsamlı bir analizine girmeye çalışmaksı-

zın (bkz. 1. Bölüm), Murray Wax'in (1957, 588-93) bu konudaki ilk öncü çalışmasıyla ve daha yakın zamanda da Marshall Sahlins'in (1976) yaptığı incelemeyle aynı çizgiyi izleyecek ve *giysileri donatan* "iffetli" ya da "açık" veya "incelikli" gibi değerlerin (karşıtlarıyla birlikte), simgesel çağrışımda belli görsel tasarım özellikleriyle ilişkilendirilebilecek kimi karmaşık bilişsel süreçlerden kaynaklandığını öne süreceğim.[4] Daha az ölçüde olmakla birlikte bunlar, dokunmaya ve kokuya ilişkin niteliklerle de ilişkilidir.[5] Kozmetik ve saç tuvaleti konulu yazısında Wax, rastgele ve kontrollü, sergileme ve gizleme, esneklik ve değişmezlik gibi özelliklere değinir. Sözgelimi günümüzde sütven, erotizm-iffet diyalektiğinin, sergileme-



Jean Fouquet, Meryem ve Çocuğu. Kraliyet Güzel Sanatlar Müzesi'nin izniyle, Anvers.



Erotizm-İffet Diyalektiği'nde tanıdık manevralar: İliklenmemiş düğme. Tweeds, Inc.'nin izniyle.



Erotizm-İffet Diyalektiği'nde tanıdık manevralar: Transparan kumaş. Tweeds, İnc.'nin izniyle.

gizleme karşıtlığındaki biçimsel tasarım özelliklerinden yararlanan bir örneği olarak görülebilir:

> Göğüs bölgesini gözlerden ırak tutmaktadır. Öte yandan sütyen, göğsün daha fazla dikkat çekmesine neden olur; öyle ki, kat kat giysilerin altında bile dişi görünümünü tanırsınız. (589)

Kesimi tümüyle ağırbaşlı bir eteğe kalçaya kadar yırtmaç açarak ve bir bluzun düğmelerini tam göğüs hizasında üst üste gelecek şekilde hafif yana kaydırarak da benzer etkiler yaratılabilir tabii. Bu yüzyılın başında, kadınların etek boyları daha yer seviyesinden yükselmeye başlamadan önce "bir anlık bakışa yakalanan çorap" görüntüsü, Cole Porter'ın 30'lardaki *Anything Goes* müzikalinde dile getirdiği gibi "şok yaratacak bir şey" idi. Erotizm-iffet diyalektiğinin modayla ilgili yayınların hemen hemen hepsinde bulunabilecek olan daha yeni bir örneği de *Los Angeles Times*'ın moda sayfalarında yer alıyor (McColl 1982):

> Saint Laurent, Dior, Ungaro ve Givenchy'de yeni erojen bölgeler, sırt ile kalçalar. Dört koleksiyonun tümünde de kadife ya da satenden kapalı akşam giysileri var. Ama manken arkasını dönünce sırtın tümüyle açıkta bırakıldığını, kalçaların da kocaman bir fiyonkla ya da aşırı kabarık eteklerle vurgulandığını görüyorsunuz.

Geçenlerde *The New Yorker*'ın moda yazarının da belirttiği gibi, tülden ve şeffaf kumaşlardan yararlanmanın ardında da benzer bir amaç bulunmaktadır (Brubach 1989a):

> Kendinden önceki Lagerfeld ve Chanel gibi Adolfo da, üstüne aynı tarzda şifon giyilen bir grup dekolte kokteyl elbisesi yapmış. Yaşı ilerlemiş hanımların aynı anda hem gizemli hem de seksi görünmesini sağlayan dahiyane ve zarif bir buluş.

Bütün bu örneklerde kodlanan ne erotizmdir ne de ölçülülük: Bu ikisi arasındaki karşıtlıktan doğan varoluşsal gerilimdir. Değişik zamanlarda ve değişik yerlerde bu gerilim, iki kutup arasında farklı biçimlerde dengelenecektir elbette. Ne olursa olsun, sağlanan denge ya da dengesizlik, giysiyi giyenin cinsellik konusundaki kimliği hakkında gerçek bir mesaj iletir.

Erotizm-iffet diyalektiğinin bir başka önemli görsel tasarım

özelliği de –bir tesadüf sonucu bu, kıyafetin toplumsal kimlikleri ilettiği bütün bir yelpaze boyunca geçerlilik gösterir– "büyük" anlamları simgesel olarak sıkıştırıp tek bir giysi parçasının tasarımına sığdırmaktır. Kadın ayakkabıları iyi örnek sağlar bu konuda; örneğin arkası askılı ayakkabıların dekolte olduğu söylenir; bağcıklı ve altı düz ayakkabılar cinsellikten uzak bir ağırbaşlılık taşırlar; üst yüzeyinde derin bir oyuk bulunan dilsiz ayakkabılar göğüs dekoltesini simgeler; iğne topuklar saldırgan bir cinselliği; parmakların açıkta bırakılması, iç çamaşırlarını sergileme arzusunu gösterir (Pond 1985).[6]

Tabii bir kadın ayakkabısına bakan herkes için bu anlamlar *o kadar da* kesin değildir ve çağrışımların duruma ve yere göre farklılık göstereceği açıktır. (Ayakkabının, o kadının bir bütün olarak diğer giysilerini tamamlayıcı mı yoksa onlara zıt mı algılandığı da kimlik konusunda iletilen mesajı etkileyebilir.) Yine de kıyafeti oluşturan görsel küme içinde görece çok küçük olduğu düşünülen ve önemi tartışılabilecek olan bir unsurun cinsel nitelikli çok sayıda bilgi içerebileceği düşüncesi, doğru olsa da olmasa da, analitik açıdan baktığımızda çok çekicidir. Yukarıdaki örneklerin alındığı kitabın yazarı Mimi Pond da bu unsurları çok heyecan verici ve eğlendirici bulmuştur.

EROTİZM-İFFET KARARSIZLIĞINI YARATAN KAYNAKLAR

İnsanların hayatında ve o hayatları temsil etmek üzere giyilen giysilerde erotizm-iffet geriliminin tarihsel ve kültürel kaynakları üzerinde uzun uzadıya durmak belki de gereksiz olacaktır. Batı'nın, kadınları hem erkekleri ayartmaya yönelten hem de aynı zamanda –evlilik dışında olduğu kadar– evlilik öncesinde seksi yasaklayan kur yapma kurumları, yüzyıllar boyunca kıyafet yoluyla erotizm-iffet diyalektiğini hayata geçirmede çok geniş bir dramaturjik kaynak oluşturmuştur. Daha genel olarak statünün sergilenmesine ilişkin konuların etrafında yüzyıllar boyunca birikmiş gerilimlerde olduğu gibi, bir bakıma bu kararsızlığın, cinselliği kötüleyip ölçülülük ile iffeti yücelten Yahudi-Hıristiyan ahlakının ezeli

etkisine dayandığı açıktır. Bu ahlakın cinsel ilişkiyi tümüyle evlilik içinde ve üremeye yönelik eylemlerle kısıtlı tutması, diyalektiğin iffet bileşenini daha da öne çıkarır.

Öte yandan Batı karışımında, dönemden döneme değişmekle birlikte pagan hedonizmi ile romantizmi de iki cins arasındaki ilişkilerde erotik hazzı merkezi bir yere oturtur. Modern dünyada doğum kontrol haplarının ve başka yöntemlerin bu eğilimi daha da güçlendirdiği kesindir. Genel olarak bakıldığında 18. yüzyıldan ve daha kararlı bir şekilde de Victoria Dönemi'nden sonra, evliliği romantik aşkla ve ardından da erotik doyumla bağdaştıran kur yapma etosu, kararsızlığın erotizm kutbuna güç kazandırmıştır.

Genel bir kıyafet kodu anlamında bu karşıtlıkların değişik oranlarda bir araya getirilebileceği ve modanın da çoğu zaman bu bileşimin dengesini belirlediği açıktır. Sözgelimi 1940'ların Yeni Görünüm'ünde Dior'un bileğin biraz yukarısında kalan etek boylarını 1960'ların mini etekleriyle karşılaştıralım; bunların her ikisi de kendi zamanında estetik ve ahlaki gerekçelerle önce gürültülü tepkiler doğurmuş, ama sonunda geniş ölçüde kabul görmüştür.[7]

Bir yandan da geniş kabul gören kimi giyim tarzları vardır ki, bunlar karşıt bir eğilimi hiçbir şekilde ortadan kaldırmaz, yine de ilginç bir şekilde sonunda ona karşı asgari bir hürmet gelişmesini sağlarlar. Karşıt kutuplara örnek olarak rahibe elbisesi ile bikini (özellikle de giderek yaygınlaşan "üstsüz" versiyonu) gösterilebilir. Bunlardan birincisi, bir dereceye kadar erotik ilgi odağı olduğu su götürmeyecek olan yüzün açıkta kalmasına izin verirken, ikincisi de her şeye rağmen mahrem bölgeleri estetik biçimde gizlemeyi başarmaktadır. O nedenle kıyafet konusundaki bu uç örnekler bile, yüzyıllar boyunca Batı giyiminde, özellikle de 18. yüzyıl sonlarından bu yana benimsenen kadın giyiminde büyük ölçüde kodlanmış erotizm-iffet geriliminin genel anlamını ortadan kaldırmamaktadır.

NÜDİZM VE EROTİZM-İFFET DİYALEKTİĞİ

Tabii bunların hiçbiri, geçmişte ve günümüzde giyimde hiç de böyle gerilimlerin izlenmediği ve insanların dünyada çırılçıplak dolaşmakta özgür olduğu kültürler bulunduğunu inkâr etmek değildir. Zaten giyimin cinsellikte ölçülülük ya da teşhir adına kullanılmasının insan doğasının gereği olduğunu kabul etmek de, tıpkı erkeklerin pantalon, kadınların etek giymesinin insan doğasından kaynaklandığını savunmak kadar anlamsız olur. Ancak günümüz nüdistlerinin tutum ve uygulamalarını böyle ilkel bir masumiyetle karıştırmamak gerekir. *Batı kültüründe* erotizm-iffet kodlamalarının kimlikleri tanımlama gücünü ortadan kaldırmaya soyunan nüdistler, giysisiz dolaşmanın üstünlüklerini ilan ederken bile, bu tanımlayıcı gücü doğrulamaktadır.[8] Oysa insanların tümüyle ya da hemen hemen tümüyle giysisiz dolaştığı toplumlarda erotizm-iffet diyalektiğine ilişkin hiçbir referans göze çarpmaz.

Batı'daki erotizm-iffet diyalektiği açısından bakıldığında, bir hayat tarzı olarak nüdizm, belki de ironinin doruğunu oluşturur. Çıplaklığın ve erotizmin kültürel bağları o kadar köklüdür ki, nüdistlerin "sağlık", "doğallık", "dürüstlük ve açıklık" adına arka arkaya dile getirdikleri protestolara rağmen, toplum hâlâ herkesin içinde çıplak olmayı doğrudan suç saymasa bile, ahlaksızca, müstehcen ve gayri meşru kabul etmektedir.[9] Bir yandan da, nüdistler arasında bir süre kalmış kişilerin en bildik gözlemleri, rastgele çıplaklığın erotik etkiyi ne kadar şaşırtıcı bir biçimde tersine çevirebildiğini gösterir (Davis 1983). Düz bir mantıkla bu, Michelle Pfeiffer'ın (bu bölümde daha önce sözlerini aktardığımız) kostümcüsünün kendine özgü bilgeliğinin doğrulanmasından başka bir şey değildir: Her şeyi göstermeyin! Daha eskatolojik bir düzlemde ise istenmeyene muhalefette ifrata kaçınca, onun değerinin artabileceğini ortaya koyar. Nüdizm, giyinmeyle sağladığı koruyucu gücü iffetin elinden almakla erotizmin sönmesine neden olmuştur.

BAŞKA TEMALAR VE ÇEŞİTLEMELER

Giyimde erotizm-iffet karşıtlığındaki diyalektikten doğan incelikli ve karmaşık ayrıntılar, pek çok kavranabilir yolla anlamlarda, ruh durumlarında ve tutumlarda sonsuz değilse bile, yeterince fazla sayıda değişik tonlamalar yaratabilir kuşkusuz. Doğrudan kadın giyimiyle ilgili değilse de, flört üzerine yazdıklarında Simmel (1984, 146), mevcut olasılıkları kendine özgü yaklaşımı ve zekice kavramsal manevralarıyla çok güzel yakalamaktadır.

> Flört, her türden bütün nesnel kutupsallıkları kendi amaçları doğrultusunda kullanır: Cesaret kırıcı olduğu kadar davetkâr da olabilen bir bakış, ateizmin yanı sıra sofuluk, sofistikeliğin yanı sıra naiflik, cehaletin yanı sıra bilgi – zaten bir kadın, kendine özgü flörtçü davranış biçimini kullanarak olduğu kadar flörtçü olmayan kendi davranış biçimlerini kullanarak da flört edebilir. Tıpkı bir sanatçının, formlarından başka hiçbir şeyini istemediği bütün nesneleri elinin altında bulmayı arzu etmesi gibi, flört de sırf tutma ve bırakma, boyun eğme ve nefret etme oyununda kullanmak üzere her şeyi elinin altında bulundurur.

Batı'nın kıyafet kodunu oluşturan kaynaklar, tarihsel ve estetik olarak günümüzde Simmel'in sözünü ettiği inceliklere ulaşacak kadar zenginlik ve çeşitlilik kazanmıştır artık. Ama genel olarak sanatta da olduğu gibi, birçok şey "izleyicinin kalitesi"ne bağlıdır, yani modacıların, ne kadar sezgisel bir biçimde ve el yordamıyla da olsa, tasarımları aracılığıyla iletmeye çalıştığı niteliklerin, çelişkilerin, hesaplı belirsizliklerin ve paradoksların, bir giysiyi giyenler ve izleyenler tarafından takdir edilip edilmemesine. Gans'ın (1974) ve başka pek çoklarının genel olarak kültür ürünlerinin tüketimi hakkında belirttiği gibi, bu çerçevede modern toplumdaki "izleyici"nin, çeşitli yaş, sınıf, cinsiyet, etnik kimlik ve hayat tarzı ölçütlerine göre kesimlere ayrıldığı açıktır; bu kesimlerin her biri, eldeki kültür ürününü farklı bir biçimde yorumlar.

Bunları dikkate alınca, görsel alışkanlıklardan ve kültürel akımlardan zekice yararlanan birçok incelikli erotik tutumun, en azından moda bilinci sayesinde böyle nüansların farkına varabilen izleyici kesimlerine bir şekilde kendi mesajını iletmeyi başardığı görülür.[10] *The New Yorker* için yazdığı son moda yazılarında Ken-

nedy Fraser, erotizm-iffet diyalektiğinin, özellikle kadın hareketinden kaynaklanan ideolojik etkilere karşı geliştirdiği karışık tepkiler üzerine çeşitli yorumlarda bulunmaktadır. Sonbahar 1977 koleksiyonlarında mini eteğin tereddütlü bir şekilde yeniden ortaya çıkışını konu aldığı yazısında şöyle demiştir (1981, 186):[11]

> New York'un neredeyse bütün modacıları mini eteği yâd eden en azından bir örnek sundular. . . . Ama mini etekler ortaya çıktığında görüldü ki, genellikle bacakları örten birtakım numaralar yapılmış – uzun çizmeler; botların üstüne çekilmiş çoraplar; dizlikler; tozluklar; giysiyle aynı renkte çoraplar ve ayakkabılar. . . . Böylece gerçek bir çift bacağa mini eteğin kattığı etki iyice yumuşatılmış oluyordu. Moda sanayisi ve moda basını, çok göze batacak biçimde kısaltılmış eteğe, korkuya varan bir ihtiyatla yaklaşıyor.

1978 New York koleksiyonlarından bahsederken de Fraser (1981, 219), değişen hayat tarzlarının, yüzeyde keskin bir erotik mesaj olarak görünen şeyi nasıl bastırıp tümüyle farklı hale getirdiğine değinmiş:

> Bu yıl Yedinci Cadde'de gördüğümüz başka pek çok akşam giysisi gibi bütün bunlar da resmi olarak "seksilik" mesajını haykırıyor. Böyle giysiler bir gecelik ilişkiler için seksi olabilir de, olmayabilir de. . . . Belki de açıktan hamle yapmak için giyilebilecek şeylerdir. Ama insanların kendilerine rağmen şiddetle arzu ettiği o "ömürlü ilişkiler"i başlatmak ya da sürdürmek için uygun olmadıkları açık. Son tahlilde, yeni seksi elbiselerin çoğu karikatür düzeyinde bir cinselliği simgeleyen kostümlere benziyor. Çünkü yeni kadını simgeleyen giysilerin altındaki, yeni vücuttur. Androjen bir görünüme varacak ölçüde jogging, jakuzi banyosu, egzersiz ve diyet yapmış vücut. Sekse de tıpkı yosun kürüne ya da B15 vitaminine ihtiyaç duyduğu şekilde ihtiyaç duyar; ama esas olarak kendi kendine yeterlidir.

Belki daha da garibi, simgelerin birbirine kaynaşmasını sağlayan anlaşılmaz süreçler aracılığıyla kıyafette aynı unsurların zamanla aynı anda hem Venüs'e hem de Diana'ya hizmet eder hale gelmesi. Sanat tarihçisi David Kunzle (1977, 579) bu konuda çarpıcı bir örnek sunuyor.[12] Victoria Dönemi'ndeki korselerle vücudu sıkan diğer giysilerin, kadınların toplumsal kısıtlanmışlığını ve erotik haklarını kendi iradeleriyle kullanmaktan mahrum bırakılı-

şını simgelediği şeklindeki bildik feminist tezi yeniden gündeme getirerek şöyle diyor:

> Belin iyice sıkılmasının, aynı zamanlarda ortaya çıkan göğüs dekoltesiyle birlikte ilk olarak 14. yüzyılın ortalarında moda haline gelmesi ve gitgide geçerliliği azalsa da I. Dünya Savaşı'na kadar devam etmesi tarihsel bir tesadüf değildir. Zira belin sıkılması ve göğüs dekoltesi, Batı giyiminde cinsel anlamlar yaratan birincil araçlardır; bunlar, insanlarda cinsel bilincin oluşmasıyla, kamusal ve toplumsal alanda insanların bilincinde cinsel suçluluk duygusunun gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Özellikle Victoria çağında yoğunluğunun zirvesine ulaşan Hıristiyan cinsel baskının hem nedeni hem de sonucu olarak varmışlardı bu bilince. Savaş, çalışma, vb. aracılığıyla cinselliğin süblimasyonu için ellerinde daha az araç bulunan kadınlar da diyalektik bir karşılık geliştirdiler: Sıkıca sarma ilkesiyle Hıristiyan çileciliğine, bedeni ve benliği yadsıyan ideale cevap verirken, teşhir ilkesiyle de kendini ifadeye yönelik cinsel içgüdüye cevap veriyorlardı. Beli iyice sarıp memeleri dışarı fırlatırken ahlaki ilke cinsel içgüdüye, memeleri çıkarıp beli sararken de cinsel içgüdü ahlaki ilkeye hizmet ediyordu. Kadınlar, ibadet etme alışkanlığının ve dini duyguların giderek gücünü yitirmesinin tecessümü olarak kıyafetlerini "manastırvari" unsurlarla yumuşatmaya başladılar; bunun tersine, ama bununla aynı ölçüde doğanın tecessümü olarak da asıl ruhani amacı inkâr –ve hiciv– ettiler. . . . Korse, [kadın kıyafetinde] reform amaçlı kampanya sayesinde değil, kadınların ve erkeklerin cinselliklerini de kendilerini de ifade etmeleri için başka araçlar bulunduğu için ortadan kalktı.

Bu başka araçların neler olduğunu ise belirtmiyor Kunzle. Yine de Victoria Dönemi sonrasında kadın giyiminin bu amaç için bol bol araç sağladığı kesin.

Unutmamak gerekir ki, Kunzle'nin analizi, Victoria Dönemi'nin ve özel olarak da Victoria Dönemi kadın giyiminin temelindeki ahlaki iklimi yeniden değerlendirme amacına yönelik daha geniş bir tarih çalışmasının bir parçasıdır. Bu çalışmada, belli bir eğitim düzeyinde bulunan okurların yanı sıra akademisyenler arasında da yaygın olan bir inanç, Victoria çağının, kadınlar için aşırı bir cinsel baskı dönemi olduğu, bu baskının kadın giyimi aracılığıyla hem zorla uygulanıp hem de simgesel düzeyde görsel karşılık bulduğu yolundaki inanç sorgulanmaktadır. Kıyafette ka-

rarsızlığın daimi etkisi konusundaki benim kendi tezime de uygun bir biçimde Kunzle gibi başka akademisyenler, görünüşte ağırbaşlı Victoria kadın giyiminde erotize edilmiş "detaylar" keşfediyorlar. Ayrıca bu yazarlar, 20. yüzyıl sonlarında bize son derece iffetli, cinsellikten kesin biçimde armdırılmış gözükecek bir giysinin, kendi çağdaşlarının gözüne çok farklı görünmüş olabileceği ihtimaline daha uyanık ve kültürel görelilik bilincine uygun bir biçimde yaklaşmaktadır. Bu yeniden değerlendirme çabasının önde gelen savunucularından Steele (1985, 100-101), Victoria Dönemi cinselliğine ve giyimine ilişkin araştırmasını şöyle sonuçlandırıyor:

> [Victoria Dönemi'ne özgü] "resmi" bir "orta sınıf" kadınsılık idealinden söz edecek olursak, 19. yüzyıl modasının incelenmesi, bunun kısmen erotik bir ideal olduğunu gösterecektir bize. Victoria Dönemi kadını, çoğu kez birbiriyle çelişen ve belirsiz roller oynamaktaydı; ama bir iffet delisi, bir mazohist ya da bir köle olarak da nitelenemez. Giyimi, cinsel açıdan çekici bir kadın olduğunu gösteriyor bize; ancak kendi kültürünün çerçevesi içinde bunun özel bir anlamı vardı.

SONUÇ

Demek ki erotizm ve iffet doğrultusundaki kararsız yönelimlerin kuşkusuz bugün de olduğu gibi daha o zamanlar bile, Batı'da kıyafette ve modanın her zaman kıyafeti şekillendirdiği simgesel mücadelede önemli bir rolü vardı. Victoria Dönemi giyiminde birbirine karşıt kuvvetler arasındaki denge bugünkünden çok farklıydı elbette; ama her iki dönemde de bunun gerilim yaratıcı bir alışverişte geçerli olduğu, hatta bu alışveriş içine hapsedilmiş olduğu tartışma götürmemektedir. İlerideki dönemlerde bu kuvvetler arasında nasıl bir denge olacağını ve yaklaşık olarak I. Dünya Savaşı sırasında başlayan erotik kutup doğrultulu yönelimin, belki ara sıra birkaç geri adım atarak önümüzdeki yüzyılda da devam edip etmeyeceğini bilmek istiyor tabii insan. O zaman geldiğinde acaba çıplaklığa yakın bir giyim mi geçerlilik kazanacak ya da çıplaklık, iffetin bir denge unsuru olarak yarattığı çekiciliği erotizmin elin-

den almış mı olacak? Aslında 1960'larm sonlarında, merhum Rudi Gernreich'ın hazırladığı radikal bir biçimde minimalist, çıplaklığa yakın ve üstsüz tasarımlarda kimileri bu gidişi görmüştü.

Yine de ancak delilik derecesinde atılgan olanlar böyle bir şeyi önceden görme iddiasında bulunabilir. Yüzyıllar boyunca modanın da gösterdiği gibi, akımlarda ani ve derin geriye dönüşler yaşanabilmektedir. AIDS ve cinsel yolla bulaşan başka hastalıkların kamuoyunu giderek daha çok endişelendirmesine bağlı olarak daha şimdiden böyle bir geriye dönüşün işaretlerini gördüğünü iddia eden kâhinler çıkıyor. Ama bunların yanıldığını kanıtlamak da, haklı olduklarının kanıtlanması kadar kolay.

Notlar:

[1] Sosyal bilimlerde yanlış kaynak göstermeye bir başka önemli örnek de, giderek popüler hale gelen, hatta şimdiden gündelik konuşmada terminolojiye giren "anlam ifade eden öteki" terimidir. Terim çoğunlukla George Herbert Mead'e, özel olarak da onun *Mind, Self, and Society* (Zihin, Benlik ve Toplum) kitabına atfedilir. Aslında o kitabın hiçbir yerinde geçmediği gibi, konuyu araştıranlara göre Mead'in hiçbir yazısında böyle bir terim bulunamamıştır.

[2] Toplumsal kimliklere ilişkin benzer konular 8. Bölüm'de ele alınmıştır.

[3] Bu örneği aldığım gazete yazısına dikkatimi çektiği için Jacqueline Wiseman'a teşekkür ediyorum.

[4] "American Clothing System" (Amerikan Giyim Sistemi) adlı yazısında Sahlins (1976, 179-204), açıkça yapısalcı bir perspektif benimseyerek renk (örneğin açık-koyu karşıtlığı), parlaklık (parlak-mat), doku (pürüzlü-pürüzsüz), doğrultu (yatay-dikey) ve çizgi (düz-kavisli) gibi böyle biçimsel özelliklerin tümünün (çoğunlukla bilincinde olduğumuz) sistematik yollarla cinsiyete, statüye, yaşa, mesleğe, hayat tarzına, etnik kimliğe, vb. ilişkin temel kültürel ayrımları kodlama işlevi gördüğünü öne sürmektedir. Özellikle kadın giyiminde bunlara cinsellik konusunu da eklemek zorundayız.

[5] Mesela parfüm konusundaki geleneksel kabule göre çiçek esanslı tatlı kokular iffeti akla getirirken, yağ esanslı misk kokuları seksiliği belirtir.

[6] 1960'larda kesin bir biçimde modası geçene kadar yıllar boyunca kadın şapkalarının da böyle bir işlevi olduğu söylenirdi. Alison Lurie (1981, 242-43), çanta ve cüzdan konusunda da eğlenceli bir şekilde benzer örnekler vermektedir.

[7] Fransa'da yaklaşık 1947-49 yıllarında Dior Modaevi, Yeni Görünüm'ü protesto eden kadınların saldırısına uğramıştı (O'Hara 1986). ABD'de de bu stile karşı yürüyüşlerle gösteriler yapıldı ve birkaç Ortabatı eyaletinde bunu yasaklayan yasal düzenlemelere gidildi. 1960'lardaki mini etek modasının yarattığı "cinsel özgürlük" çağrışımları, tıpkı 1980'lerin sonunda mini eteğin yeniden moda olması için girişilen, ama büyük ölçüde başarısız kalan çabalar gibi, bazı kesimlerde önemli bir baskıyla karşılaşmıştı.

[8] İtalo Calvino'nun *Bay Palomar* adlı romanının en hoş bölümlerinden "Çıplak Gö-

ğüs," en özgür modern insanların bile halkın önünde çıplaklıkla karşılaşınca yaşayacağı kafa karışıklıklarını eğlenceli bir dille anlatmaktadır.

[9] Jane ve Michael Stern (1990), New York, Rochester'da, nüdizmi ideolojik olarak benimsemiş orta sınıftan bir grup insanın, halka açık yerlerde çıplaklığı yasaklayan yerel kanunları çiğnedikleri gerekçesiyle yaşadığı sıkıntıları ve yargılanmalarını canlı bir üslupla aktarmaktadır.

[10] Sözgelimi ümit veren genç modacılardan New Yorklu Christian Francis Roth, zamanımızda çevre bilincinin büyük ölçüde yükselmesinden yararlanmaya çalışarak tasarımlarında çok sayıda ekolojik motife yer vermektedir.

[11] 1987-88'de daha da cüretkâr biçimde geri dönen mini etek, Amerikan kadınlarının daha kapsamlı protestosuyla karşılaştı. 1970'lerin ortasındaki midi etek fiyaskosuna benzer bir ekonomik yenilginin kokusunu alan moda sanayisi, hemen geri adım atarak daha uzun eteklere, dize kadar inen şortlara ve pantalonlara yöneldi. Böylece binlerce, yüz binlerce mini eteğin perakendeci raflarında kalmasıyla uğradıkları zararı biraz hafifletmeyi umuyorlardı.

[12] Kunzle (1980), korse, belin sıkılması, vücudun sarılması ve modada vücuda kısıtlama getiren başka uygulamaların rolüne ilişkin tarihsel ve psiko-kültürel bir analiz gerçekleştirmiştir.

6.
Döngü Olarak Moda, Süreç Olarak Moda

Bugünün modası her zaman şık ve güzeldir.
Thomas Fuller, 1732

Bizim için ne kadar anlaşılır hale gelirse gelsin, modacının kafasında "yeni bir fikir" olarak, çoğu kez zamanın hakim görsel anlayışıyla çelişen bir fikir olarak başlayan şeyin bu kadar kısa sürede bütün bir halka yayılıp yine bütün bir halk tarafından beğenilir hale gelmesi, her zaman merak konusu olacaktır. Zaten modanın özü de, işte böyle bir görsel "dönüşme" sürecidir; üstelik aynı zamanda düşünsel ve duygusal nitelik taşır. Dün *"in"* olan, şimdi *"out"* olmuştur; dün çekici olan, bugün rüküştür; geçen yılın modelleri asla iyi görünmez ve ne kadar uğraşırsanız uğraşın, iyi görünmelerini sağlayacak bir şey yapamazsınız, vb, vb. Hepsi aynı kapıya çıkan başka sayısız klişe laf sıralanabilir burada. Ve modanın çekiciliğinin bir başka düzeyde geçici, kaprisli ve hileli olduğunu gayet iyi bilsek de, hatta buna karşı koysak da, sonunda yine boyun eğeriz.

Bu *niçin* böyle olur? *Nasıl* böyle olur? Buraya kadar temelde Batı toplumunda kıyafetle iletişim ve modadaki yenilikler düzlemindeki kimlik kararsızlıklarına ağırlık vererek ilk sorunun üzerinde durdum. Şimdi artık bunun nasıl böyle olduğuna bakmak gerekiyor.

MODA DÖNGÜSÜ VE MODA SÜRECİ

Moda üzerine akademik, hatta popüler yazılarda her iki terim de yaygın biçimde ve birbirinin yerine kullanılır. Oysa bunları birbirinden ayırmak yerinde olacaktır. *Döngü* için en iyi tanım, bir modanın (yeni bir "görünümün", yeni bir görsel Gestalt'ın, kıyafette vurgulanan unsurlarda belirgin bir değişikliğin, vb.) ortaya çıkışından yerini yeni bir modaya bırakmasına kadar evreler halinde geçen zamandır. *Süreç* ise kişiler, örgütler ve kurumlar arasında, doğumundan ölümüne kadar bu döngüye hayatiyet kazandıran

etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin, uyarlanmaların ve özümsemelerin karmaşık toplamından oluşur.

Bir moda döngüsü boyunca neler olup bittiğini ve bunların nasıl olup bittiğini anlamamız için, kuşkusuz her iki terimin de tanımlanması, ayrıntılandırılması ve niteliklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Bu konuya fazla etraflı bir biçimde girmeyeceğim gerçi ama, döngünün ve ona eşlik eden süreçlerin bazı dikkate değer özelliklerini de bu bölümde biraz açıklamakta yarar var. Ayrıca sosyal bilimlerde bunları açıklamak üzere ortaya atılmış bazı önemli kuramları ele alacağım. Ortaya çıkışından yok oluşuna kadar moda sürecinin ardışık evrelerinde rol oynayan etkilerin ayrıntılı biçimde ele alındığı bir sonraki bölüm için bunun yararlı bir ön bilgi olacağına inanıyorum.

Döngü: Eskiden ve Şimdi

Moda döngüsü için çoğu zaman kullanılan bir metafor, denizdeki dalgalar benzetmesidir (Brenninkmeyer 1963, 52-53). Bir dalga doruğa tırmanıp gözden kaybolmaya başlarken yenileri oluşur; bunlar da doruğa tırmanıp büyük olasılıkla önceki bir dalganın yerini alacaktır. Peki nedir bu dalgalar? Hepsi aynı kalıplara göre mi hareket eder yoksa büyüklük, hız ve kuvvet bakımından farklılaşırlar mı? Hatta tıpkı dalgalı bir denizde olduğu gibi, farklı türlerde (uzun/kısa, büyük/küçük, önemli/önemsiz, vb.) birkaç dalganın aynı anda üst üste geldiğini öne süren araştırmacılar da (Grindering 1981; Konig 1973, 46) vardır. Moda dağarcığında gözlemlenmekte olan özelliğe (örneğin silüet, etek boyu, kumaş, renk, dekolte) bağlı olarak muhtemelen farklı bir dalga kalıbı ortaya çıkacaktır. Böylelikle mesela kadın giyimi alanında bir kural olarak etek boyu ve renk vurgusu temel silüetten daha sık değişecektir; ama yine de bir sezondan diğerine bu değişimin boyutları büyük farklılık gösterebilir, kimi zaman değişiklik çok ön plana çıkarken, kimi zaman önemsiz boyutlarda kalabilir.

Böylelikle kıyafette modanın döngüsel özelliği konusunda birçok kişi hemfikir olduğu halde, döngülerinin niteliği ve içeriği konusunda pek çok farklı bakış açısı vardır.[1] Görüleceği gibi bu da, Spengler'dan para piyasasına kadar döngü üzerine her türlü kuramsal çabayı sıkıntıya sokan bir sorundur. Döngüsel kalıptaki her türlü hareketi ve sapmayı açıklamak amacıyla, insan faktörüne

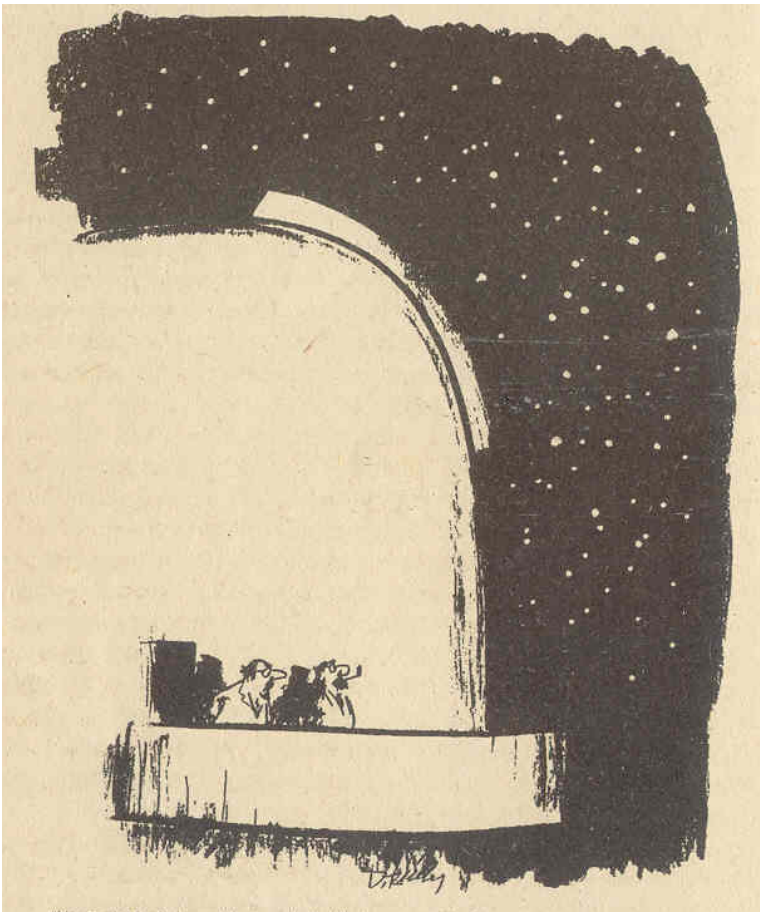
bağlı kaprislerin gerisinde kalan ve onları aşan kendiliğinden ya da "doğal" bir yasa arayışı, tarihte sürekli karşımıza çıkmaktadır.[2] Ama bu "yasa" ne zaman tarihin tuhaflıklarını dengelemeye kalksa, inandırıcılığını da yitirmeye başlar; birbirini izleyen istisnalar ve uyarlamalar, döngüsel kuramın başlangıçta taşımış olabileceği her türlü genelleştirici potansiyele baskın gelir.

Yasaya benzer böyle özelliklerin eksikliği bir yana, moda döngüsüyle ve yaklaşık sekiz yüzyıllık bir süre boyunca Batı toplumunda bu döngünün gelişme biçimiyle ilgili olarak bazı temkinli genellemeler yapılabileceği de kesindir. Örneğin genel olarak araştırmacılar (Bell 1947; Lowe ve Lowe 1985), moda döngülerinin süresindeki değişkenliğe rağmen, 13. yüzyıldan bu yana moda değişiminin ilerlemesinde hiçbir kesinti olmadığı kanısındadır. Kendi başına böyle bir bulgu, Batı toplumunda belli yapısal ve kültürel sürekliliklerin varlığı hakkında akla getirdiği düşünceler kadar ilgi çekici değildir oysa; yüzyıllar içinde gerçekleşen köklü toplumsal dönüşümlere rağmen, modaya damgasını vuran popüler beğenilerle duyarlılıklarda hâlâ çeşitli değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Bu sürekliliklerin bir bölümü, mesela haset uyandırmaya dayalı bir statü sisteminden ve çileciliğe meyilli Yahudi-Hıristiyan ahlakının etkisinden kaynaklananlar, moda bağlamında önceki bölümlerde ele alınmıştır zaten.

Ayrıca (tam tersini iddia eden Lowe ve Lowe [1985] dışındaki) araştırmacılar (Anspach 1967; Bell 1947; Brenninkmeyer 1963; Fraser 1981; Konig 1973) moda döngüsünün 19. yüzyıldan, özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan bu yana büyük bir ivme kazandığı konusunda genel olarak görüş birliği içindedir. 19. yüzyıldaki belirleyici gelişme, temelde üst orta sınıftan kadınların oluşturduğu bir pazar için giysiler tasarlayan bağımsız modacıların ortaya çıkışı olmuştu; oysa daha önceleri, çoğunlukla tek tek müşteriler için giysi yapılıyordu ve bunlar da tipik olarak aristokrat ya da üst burjuva kesiminden kadınlardı.[3] 1858'de Paris'te kendi modaevini açan İngiliz Charles Frederick Worth, bu modacıların ilk örneği kabul edilir (O'Hara 1986, 265). Moda döngüsü o zamandan bu yana aynı kalmamıştır. Worth'ten önce, aristokrat ve burjuva hanımlarının tuvaletleriyle öteki elbiselerinin tasarımını gerçekleştiren modacıların isimleri halk arasında hemen hemen hiç bilinmezdi.

19. yüzyılın ortalarına kadar bir giyim tarzının bir başkasının yerini alması için onlarca yıl geçmesi gerekiyordu. Worth'ün ardından kadın giyiminde yeni bir moda, on yıllık bir dönemin büyük

bölümünde, ender olarak da biraz daha uzun bir süre boyunca geçerliliğini korur hale geldi; tabii belki sezondan sezona bazı küçük değişiklikler de yapılıyordu. Oysa günümüzde yeni bir tarzın bir-iki sezondan fazla dayanması pek görülmüş şey değildir. Moda döngüsünün giderek daha da kısalan zaman dilimlerini kapsar hale gelmesindeki tipik etkenler arasında giyim sanayisinin yoğun bir biçimde kapitalistleşip rasyonalleşmesi, demokratikleşmeye paralel olarak tüketicinin daha fazla refaha ermesi ve sınıfları ayıran sınırla-



"Ne yazık ki erkek pantalonlarındaki plilerin esrarengiz döngüsünü bir türlü çözemedim; hep sessiz sedasız ortadan kaybolup sonra belli belirsiz bir aranın ardından gizemli bir şekilde yeniden boy gösteriyorlar."

D. Reilly'nin karikatürü; © 1989 The New Yorker Magazine, Inc.

rın bulanıklaşması, elektronik medya sayesinde bilgi akışının büyük bir hız kazanması gösterilir. Hatta başta kitle iletişim araçları olmak üzere bu etkenlerin döngüyü çok fazla hızlandırdığı, bunun da döngünün tümüyle ortadan kalkması gibi bir tehlikeyi beraberinde getirdiği öne sürülmüştür (Davis 1979; Klapp 1969). Moda yazarı Apropos geçenlerde şu gözlemi yapmıştı (Hochswender 1991a):

> Modada döngüler gittikçe daha da kısalıyor. 60'lardan bu yana 60'lar kaç kez yeniden canlandırıldı? Hiçbir zaman tümüyle modası geçmiş sayılacak kadar modanın dışında kalmadı ki bu dönem. Yakında bütün dönemler tehlikeli bir şekilde iç içe geçecek. *In* olan her şey yakında hep birden *out* olacak.

Sonuncu gözlem, moda döngüsünde özellikle II. Dünya Savaşı'ndan bu yana izlenen bir başka değişiklikle, "modada çoğulculuk" adı verilen şeyin doğuşuyla ilgilidir. Bu terim birbirinden çok farklı bağlamlarda karşımıza çıktığından, tek bir anlama sığdırılması güçtür. Temelindeki iddiaya göre ise çağdaş giyim modaları, şimdiki yüzyıla kadar geçerli olmuş modalarla keskin bir karşıtlık içinde ne bir zamanlar olduğu gibi evrenseldir ne de simgesel biçimde odaklanmıştır. Bir zamanlar, sözgelimi etekleri kabarık göstermek için kullanılan tel çemberin ya da yastıkların, 1930'lardaki kısa elbiselerin, Dior'un Yeni Görünüm'ünün ya da üç parçalı tek sıra düğmeli erkek takım elbisesinin yaptığı gibi bugün ne kadın ne de erkek giyiminde tek bir moda hüküm sürebilir. Üstelik günümüz modaları bütün bir topluma, bütün sınıf ve statü gruplarına üniforma gibi aynı tarzı dayatacak güçte de görünmemektedir. Bell (1947), 19. yüzyılın son dönemlerinden başlayarak giyim ile ona eşlik eden stillerin duruma ve faaliyete (gündüz ve akşam, iş ve tatil, kent ve kasaba, ev ve işyeri giysisi, mevsimlik giysi, vb.) göre giderek daha spesifik hale geldiğini öne sürerken, çok bilinçli biçimde olmasa da, bu noktayı öngörüyordu aslında. Bu alanlardan birine hakim olan stiller ve modalar, bir başka alana hakim olanlara otomatik bir biçimde yansımamakta, hatta her zaman onları etkilememektedir.

Ama modada çoğulculuk nosyonu, giyimin özgüllüğü fenomenine göre çok daha fazla anlam ifade etmeye başlamıştır. "Tabana inme kuramı"nın büyük çeşitlilik gösteren eleştirileriyle bağlantılı olarak (daha sonraları) yine ima edilen bir başka şey de, toplumda hiyerarşik olarak örgütlenmiş, üzerinde simgesel bir muta-

bakata varılmış bir prestij yapısının ortadan kalkmasıdır – tam da Veblen (1899) ile Simmel'in (1904) yazılarında belirttiği şekilde böyle bir yapı bulunduğunu varsayarak; bu yapıda bütün gruplar, sınıflar ve zümreler, neyin güzel, kabul edilir ve modaya uygun sayılacağı konusunda ipuçları bulmak için er geç aynı doğrultulara bakmaya başlar. 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında yukarıdan aşağıya doğru toplumun sınıf ve statü yapılarında ilerleyen birçok modanın, tarz açısından değişmez bir tektiplilik göstermesini de açıklamaktadır bu.

Oysa günümüz dünyasında modanın yayılmasını inceleyen araştırmacılar (Field 1970; King 1981) modada çokmerkezli bir durumun hüküm sürdüğü iddiasındadır. "Üretim araçları" ya da toplumdaki meslek yapısı ile ilişkileri ne olursa olsun, sosyoekonomik durum, yaş, alt kültür, etnik ve bölgesel kimlik açısından farklılık gösteren çeşitli gruplar çoğu zaman kendilerine özgü modaları benimsemekte, sık sık da kendi modalarını kendileri yaratmaktadır; bunlardan bir bölümü (mesela *blue jean*, *punk* esinli saç modelleri, kadınların büyük beden erkek gömleği giymesi, erkeklerin küpe takması, iple boyanmış tişört, *hippie*'lerin incik-boncukları, koşu ayakkabıları) yatay, hatta yukarı doğrultuda hareketlilik yoluyla kısa sürede yayılarak başka alt kültürleri ve daha genel toplumsal grupları da içine almıştır.[4] Nitekim günümüz Amerika'sında ve özellikle de gençlik gruplarında bazen moda öylesine yerelleşir ki, bir lisede ya da ortaokulda *"in"* olan ile aynı kentin başka bir mahallesindeki liselerde *"in"* olan arasında çarpıcı farklılıklar görülür (Louie 1987; Penn 1982; Nimer 1985).

MODA DÖNGÜSÜNE DAİR BAZI KURAMLAR

Hiç kuşkusuz döngü kavramı, kural olarak en azından bir baş, bir orta ve bir de son halinde ayrıldığı düşünülen evreler nosyonunu getiriyor akla. Çoğu zaman böyle bir tanıma, söz konusu fenomenin bir evreden diğerine doğru nasıl hareket ettiğini (ya da geliştiğini ya da yayıldığını) açıklamaya yönelik nedensel bir şema eşlik eder. Modada da böyledir. Bu konu üzerine çok sayıda yayını dikkatle inceleyince (bkz. Kaiser 1985; Sproles 1985), moda döngüsündeki evrelerin kavranmasını sağlayacak çok sayıda alternatif se-

manın yanı sıra, evrelerin niçin böyle geliştiğini açıklamaya yönelik yeterince kuram da bulunur. Ama zaten bu ikincisi üzerinde düşündüğümüzde bile süreçle ilgili sorulara boğuluruz; zira bu kuramlardan hiçbirinin, döngüyü kesin biçimde kendi kendine açılıp yayılan, dış etkenlerden tümüyle bağımsız, *kendinden menkûl bir şey* olarak sunacak kadar naiflikle tasarlanmış olduğu pek söylenemez. Tam tersine kuramların hemen hemen hepsinde, döngüye hayatiyet kazandıran ve evreler halinde ilerlemesini sağlayan bir kuvvet ya da koşul bulunduğu öne sürülmektedir.

Buna ek olarak araştırmacılar arasında döngünün evreleri üzerine bir görüş birliği bulmak, bu evreleri açıklamaya yönelik kuramlarda görüş birliği bulmaktan çok daha kolaydır. Belki de mutlak bir mantıksal gereklilik nedeniyle hepsi, baş-orta-son evre formülasyonunun şu ya da bu çeşidini açıkça savunur ya da ima eder.[5] Oysa moda sürecine ilişkin kapsamlı kuramlar çok daha geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Daha önce şu ya da bu bağlamda sözü edilmiş olduğu gibi, kimilerine göre modadaki değişimin kaynağı bıkkınlıktır. Bazıları örtük cinsel anlamları vurgulamakta ve kimi zaman değişen erojen bölgelere değinerek bunun koşulları hakkında daha ayrıntılı bilgi vermektedir. Bazıları ise pazardaki çıkarlara dayalı kuramlar geliştirip zaman zaman bu kuramı, en azından gizli ekonomik komplo gibi nosyonlara varacak düzeylere götürürler. Örneğin G. B. Shaw'un sık sık aktarılan bir sözü vardır (Auden ve Kronenberger 1962, 126): "Moda, özellikle başlatılmış bir salgın hastalıktan başka bir şey değildir ve bu da, tüccarların salgın başlatabildiğini kanıtlamaktadır." Tabii bir de karakteristik biçimde muğlak olmakla birlikte, çok tanıdık *Zeitgeist* kuramları vardır.[6]

Ancak yüzyılın başından beri en çok dikkati çeken *sosyolojik* moda kuramı, daha önce de belirtildiği gibi tabana inme veya Blumer'ın (1969a) verdiği ismiyle "sınıf farklılaşması" kuramıdır. Birbiriyle ilişkili olan bu tabana inme ve sınıf farklılaşması düşünceleri, bu alandaki akademik ve popüler yazılarda büyük ağırlık kazandığı için, moda sürecinin aşamalarını inceleyeceğimiz bir sonraki bölüme geçmeden önce, bu kuramın sınırlarına bir bakmakta yarar var. Yoksa –benim gözümde konuyu çarpıtıyor olsa da– bu kuramın bir türlü tükenmeyen çekiciliği, günümüz dünyasında moda sürecinin fiilen nasıl işlediğini anlamamızı zorlaştırmak gibi bir tehlike taşıyor.

Tabana İnme Kuramı: Bir Eleştiri

Veblen'in (1899) ve daha küçük bir ölçekte olmakla birlikte Simmel'in (1904) öğrencileri tarafından geliştirildiği şekliyle moda sürecinde tabana inme kavramı, adından da anlaşılacağı gibi temel olarak modanın, toplumsal yapının en tepesinden başlayıp aşağı doğru ilerleyerek en dibe, Marx'ın *lümpen proletarya* adını verdiği, bizim ise bugünlerde çoğunlukla "alt sınıf" diye düşündüğümüz katmana ulaşamadan durması biçiminde açıklanabilir. Bu iniş sırasında yeni moda, başlangıçta estetik açıdan yenilikçi olabilecek özelliklerini, kitle pazarının ekonomik gereklerini karşılamaya yönelik stiller yoluyla kaybedip giderek avamlaşır ya da günlük dille "döküntü" hale gelir. Moda, alt orta sınıfa ve işçi sınıfının üst katmanlarına geçtiğinde artık moda olmaktan çıkmıştır elbette. O sırada üst sınıf, özellikle de moda bilinci daha yüksek olan kesimi, başka bir yeni modayla ilgilenmektedir. Böylece döngü, en baştan bir daha başlar.

Demek ki (çoğu zaman "giyim sanayisinin komplosu" şeklindeki göz korkutucu açıklamalarla ittifak halinde olan) tabana inme kuramı, modanın sınıf farklılaşması sağlama işlevlerine büyük bir ağırlık vermektedir.[7] Günümüzde ve geçmişte Batı'nın toplum hayatında bu ağırlığı haklı çıkartacak pek çok özellik bulunduğu da kesindir. Kuramın temelindeki akıl yürütmeyi göstermek için bir alıntı yapalım (bkz. Goffman 1951):

> Toplumun sınıf yapısı, toplumsal sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayacak simgesel araçlar benimsenmesini gerekli kılar. Genel olarak giyim ve özel olarak da moda, bu amaç doğrultusunda belirgin bir biçimde göz önünde olan, hem de ekonomik açıdan stratejik, mükemmel bir araç oluşturur. Bu araç sayesinde "yukarıdakiler", giyimlerinin kalitesi ve "modaya uygunluğu" aracılığıyla "aşağıdakiler"e karşı sınıfsal üstünlüklerini ifade edebilir. Üstelik zamanla aşağıdakiler de, kaba bir biçimde olsa bile, üst sınıfların uyguladığı modayı taklit eder; simgesel olarak bu durum, sınıf sisteminin yapısında var olan hürmet gösterme kalıplarının meşruluğunu doğrular, yani bu sayede aşağıdakiler, "üstlerinde" bulunanlara "gerektiği şekilde saygı" göstermiş olur.

Gerçi ne Veblen ne de Simmel bu süreçten açıkça "tabana inme" diye söz etmiştir; ama –sonradan 20. yüzyılda ekonomi konu-

lu tartışmalarda yer alan, politik açıdan ise ihtilaflı bir terimdir bu– 1899 (Veblen) ve 1904 (Simmel) tarihli klasik eserlerinde, moda anlayışlarının esas olarak bu çizgiye oturduğunu gösteren çok sayıda kanıt vardır. Simmel'in moda üzerine denemesinde (1904, 136) eksik olan tek şey, terimin kendisidir:[8]

> Toplumsal formlar, giysi, estetik yargı, bir bütün olarak insanın kendini ifade tarzı, moda etkisiyle sürekli dönüşüme uğrar; ama bu öyle bir biçimde gerçekleşir ki, moda –yani en son moda– sadece üst sınıflarda bütün bunları etkiler. Alt sınıflar onların tarzını taklit etmeye başladığı anda, yani üst sınıfların çizdiği ayırım çizgisini aşıp onların kendine özgü iç tutarlılığını ortadan kaldırmaya başladığında, üst sınıflar da bu tarzdan vazgeçip bir yenisini benimserler; artık onları yığınlardan ayıran, bu yeni tarzdır. İşte böylece oyun sürüp gider.

Barber (1957) ile Robinson'ın (1961) yazılarında, tabana inme kuramının doğrultusunda daha yakın tarihli ifadeler bulunmaktadır; ancak bunlardan ikincisi, yeni bir modanın toplumsal katmanlara yayılmasının muhtemelen dikey değil, yatay olduğunu belirterek tezde önemli bir değişiklik yapmıştır (King 1981).

Daha önce moda döngüsü üzerine söylediklerime denk düşecek şekilde, tabana inme kuramının bir eksikliği, çağdaş giyimin giderek daha da ayırt edici bir özelliği haline gelen modada çoğulculuğu ve çokmerkezliliği açıklayamaması konusunda bir eleştiri yapılmıştır. Ancak kuramın zaten başka bir temeli de yoktur. (Ama adil olmak gerekirse, adına kuram diyelim ya da demeyelim, moda sürecine ilişkin bütün açıklamalar için geçerlidir bu durum.)

Tabana inme kuramının en belirgin eksikliğine statüyle ilgili kararsızlıkların ele alındığı bölümde (4. Bölüm) değinilmişti. Söz konusu eksiklik, modacıların ya da giysileri giyenlerin amaçlarından bağımsız olarak sonuçta modanın sadece toplumsal sınıfın simgelenmesini kapsadığı şeklindeki indirgemeci varsayımdır. Ancak "işin özüne inme" şeklindeki fenomenolojik (ve sağduyuya dayalı) uyarıya kulak verecek olursak, genel olarak giysilerin, özel olarak da modanın bir kişi hakkında, o kişinin bulunduğu ya da amaçladığı toplumsal statüden çok daha fazlasını anlattığı açıktır. Bütün bu çalışma boyunca göstermeye uğraştığım gibi iş, cinsiyet, cinsellik, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikler, mesai dışındaki zamana ilişkin eğilimler, etnik ve dinsel kimlikler, politik ve ideolojik eğilimler ve kişinin daha başka birçok özelliği, giydiğimiz

giysilerde rol oynayabilir. Ne kadar önemli kabul edilirse edilsin, tek bir unsuru bu zengin tasarımdan çekip almak, doğrudan fenomenin kendisini tanımamak demektir. Dolayısıyla da hâlâ ciddi bir biçimde bu kuramı benimseyenlerin bile (McCracken 1985b), kuramın modaya getirdiği dar bakış açısını genişletmeye yönelik pek çok niteliği hesaba katıp ekleme yapması şaşırtıcı değildir.

Kuramın dar simgesel odağı, aslında genel olarak sosyolojideki moda kuramlarını pençesine almış daha kapsamlı bir yetersizlikten kaynaklanıyor. Tabana inme kuramının en etkili sosyolojik eleştirisini yapmış olan Herbert Blumer da (1969a) bunun dışında değil. Başka yazılarımda da belirttiğim gibi (Davis 1982), modanın bir topluluk içinde nasıl yayıldığını anlamamızda sosyolojinin bize çok yardımı (örneğin moda sürecinin yapısal ana hatları yoluyla) dokunsa da, şimdiye kadar özgül modaların *ne anlama geldiği* (yani yeni ya da eski bir modanın ilettiği imajlar, düşünceler ve duygular ile bunun gerçekleşmesinde rolü olan simgesel araçlar) konusunda çok kısıtlı bir bilgi sağlamaktadır. Kendi çevrelerinde kısa eteği ya da çift düğmeli ceketi benimsemiş ilk kişiler olmaya özen gösterenler için bunların anlamı nedir? Niye bazı yeni anlamlar (siz yeni modalar diye okuyun) "tutarken," bazıları "fiyasko" ile sonuçlanmaktadır? Sosyolojideki diğer moda kuramlarının (Tarde ile Summer'ın taklit kuramı, Konig'in yer değiştirmiş cinsel dürtüyü vurgulaması, Blumer'ın kolektif seçme formülasyonu) yanı sıra tabana inme kuramı da, kıyafette anlamların nasıl oluşturulduğu, iletildiği ve sonunda dağılıp gittiği konusunda bize önemli bir bilgi sağlamada çok yetersiz kalmaktadır. Oysa moda sürecinin özü de tam budur işte.

Elbette sosyolojinin yaklaşımını savunmak için birileri çıkıp tabana inme kuramının içerik sorunlarıyla uğraşmak zorunda olmayacağını söyleyecektir bize; bu disiplinin özündeki amaca uygun olarak moda sürecinin de bir parçası olduğu yapıyı ve onun tezahürlerinin anlaşılmasını sağlayacak soyut biçimleri açıklamanın yeterli olacağını söyleyenler çıkacaktır. Zaten Simmel'in okulunu daha sonra Wiese'nin (1927) biçimsel sosyoloji okulundan ayıran da, böyle bir biçim-içerik farklılaşmasıdır.[9] Simmel'in, tabana inme kuramının moda sürecine ilişkin bir versiyonunu benimsemesi de bu yolla açıklanabilir; ama yine de onun dehasını teslim ederek kendisine ya da bir başkasına ait olsun, entelektüel olarak hiçbir zaman bu disiplinin sınırlayıcı doktrinlerinden birine kapılmadığını belirtmekte yarar var.

Sosyolojinin bu kuramlar ötesi tutumunu bir bütün olarak mantıklı biçimde açıklamak pekâlâ mümkündür. Her bilim dalı bazı şeyleri yapıp bazılarından da kaçınır ve kendi yerleşik sınırlarının ötesine uzanan alanları araştırmasını beklemenin anlamı yoktur. Yine de ister sosyoloji yoluyla ister başka bir disiplin ya da karma disiplinler aracılığıyla olsun, kıyafet ve modada anlam sorunu, moda sürecinin anlaşılması açısından kritik önem taşımaktadır ve bu nedenle de süreç üzerinde biraz durmak gerekir. İnsan bilimleri açısından bakıldığında da, sırf yerleşik bir disiplinin kabul edilmiş sınırları içinde kalmıyor diye bu alanı incelemekten kaçınmak aynı ölçüde aptalca olur.

Son olarak da, sosyolojideki yapısal-işlevsel yaklaşımlarla kavramsal düzeyde bu kadar uyumlu olan bir kuramın –modanın, toplumsal katmanlaşma üzerine kurulu sistemin varlığını sürdürmeye yönelik bir "işlev" gördüğü söylenir–, yani tabana inme kuramının, moda sürecini kanalize eden ya da en azından bu sürece aracılık eden karmaşık kurum, örgütlenme ve piyasa yapısını açıklama konusunda çok yetersiz kaldığını belirtmek gerekmektedir. Sözgelimi "sezonlar"ın toplumsal düzeyde belirlenmesinin, modacılar ile moda merkezleri (Paris, Milano, Londra, New York) arasındaki rekabetin, Amerika'nın büyük mağazalarındaki sonbahar ve ilkbahar defilelerinde alıcıların moda konusunda yaptığı seçimlerin, moda basınının, pazarlama stratejilerinin ve benzerlerinin, modanın nasıl "gerçekleştiği" konusuyla yakından ilişkili olduğunu kimse inkâr edemez. Yine de bu çok belirgin yapısal etkiler, tabana inme kuramı kapsamındaki formülasyonlarda, hatta genel olarak moda konulu sosyoloji yazılarında pek ele alınmamıştır. Ele alındığında da bunlar, sanki görünmez yollarla işleyerek sadece toplumun sınıflı yapısını koruyup yeniden üretmeye hizmet eden bir tür kara kutu muamelesi görürler.[10] Blumer'ın (1969a), bir toplumun değişen öznel istekleri ile hoşnutsuzluklarının modanın gelişiminde önemli payı bulunduğu yolundaki görüşüne –ne tuhaftır ki, tabana inme kuramını savunanların da, "ekonomik komplo" kuramcılarının da ilgi göstermediği bir görüştür bu– tümüyle katılıyorum; ancak yine de bu, moda sürecinde kurumsal bir aygıt olarak moda sanayisinin oynadığı rolün dikkate alınmamasını gerektirmez. Bir bütün olarak moda sanayisinin, modayı besleyen kolektif ruh halleri ile gerilimlerin kavranmasını, tanımlanmasını, yayılmasını ve dağılmasını kaçınılmaz olarak derinden etkilediği görüşü için de aynısı geçerli tabii. Sosyolojideki hangi moda

kuramını benimseyecek olursak olalım, modern toplumların yaşamında modanın yerini daha kapsamlı biçimde anlayabilmek için bu sanayiyi de şimdi olduğundan daha iyi kavramamız gerekiyor. Yoksa bir yandan moda basınının soluksuz klişeleri, diğer yandan toplumsal eleştiri yazarlarının modayı anlamsız ve kültürel bakımdan yozlaştırıcı bir çaba olarak değersiz gösterme amacına yönelik kolaycı, çoğu zaman züppece, en iyi ihtimalle ukalaca genellemeleri bu alanda hakim söylem olmaya devam edecektir – oysa gereğinden uzun bir süredir zaten hakimdir bunlar.[11]

Blumer'ın Kolektif Seçme Kuramı

Tabana inme kuramının eksiklikleri ortada olduğuna göre, sosyolojide nasıl bir alternatiften söz edilebilir? Belki de moda sürecini kavramsallaştırma yolunda iyi bir şekilde ifade edilmiş, mantık düzeyinde kavranabilir tek diğer girişim, merhum Herbert Blumer'ın (1969a) "kolektif seçme" adını verdiği yaklaşımdır. Blumer'ın formülasyonu, büyük ölçüde özel olarak tabana inme ya da sınıf farklılaşması kuramının çürütme amacıyla geliştirilmiştir ve bir parça amorf bir sosyoloji alt disiplini olan "kolektif davranış" incelemelerine ait pek çok kilit düşünceyi bir araya getirir. Bu formülasyonda, moda sürecini harekete geçirenin hiyerarşik sınıf ilişkileri olduğu, dolayısıyla da modanın, simgesel düzeyde bu ilişkileri onaylama işlevi gördüğü düşüncesi reddedilir. Moda, sınıf farklılaşmasına hizmet edemeyeceği ve hiçbir zaman da hizmet etmemiş olduğu gibi, en iyi ihtimalle bu, modanın genel akışı çerçevesindeki pek çok işlevden sadece biri olabilir ve önemi de kesinlikle tali düzeydedir. Blumer (1969a, 281), görüşlerini şöyle açıklamıştır:

> Elit bir sınıfın, görünüşüyle kendini ayrı kılma çabası, moda hareketinin nedeni değildir; ama o hareketin içinde yer alır. Elit grupların prestiji, moda hareketinin doğrultusunu belirlemekten çok olsa da bu hareketi temsil eder ve onun bir görünümünü sağlar kabul edildiği ölçüde etkilidir. Başka sınıflardan olup da bilinçli bir şekilde bu hareketi takip eden insanlar, moda böyle olduğu için yapar bunu; elit grubun kendine özgü prestiji olduğu için değil. Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. *Moda mekanizması, sınıf*

farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkar [italikler Blumer'a ait].

Görüldüğü gibi Blumer, modanın kaynağını sınıf ayrımının toplumsal düzeyde doğrulanmasında bulan işlevci bir açıklama yerine *kolektif* ruh hali, beğeniler ve seçimle ilgili daha zor anlaşılır durumların önem taşıdığı bir zemine kaydırıyor analizi. Belki de bunu en açık biçimde ifade ettiği yer, bu konuda *International Encyclopedia of the Social Sciences*'a (Uluslararası Sosyal Bilimler Ansiklopedisi) yazdığı madde (Blumer 1968):

> Beğeniler, zaten deneyimin ürünüdür; genellikle başlangıçta daha belirsiz bir evrede bulunurken, giderek incelik ve istikrar kazandıkları bir evreye geçerler; ama bir kez ortaya çıktıktan sonra bozulup parçalanabilirler de. Toplumsal etkileşim çerçevesinde, başkalarınca sağlanan tanımlara ve doğrulamalara yanıt olarak meydana gelirler. Ortak etkileşim alanları içinde bulunan ve benzer deneyimler yaşayan insanlar, ortak beğeniler geliştirir. Moda sürecinde, moda alanındaki kolektif beğeninin hem oluşumu hem de ifade edilişi söz konusudur. Başlangıçta söz konusu beğeni, moda alanında ve daha genel olarak da etrafımızdaki dünyada yaşanan yeni deneyimlerin yarattığı belirsiz eğilimler ile hoşnutsuzlukların gevşek bir karışımı niteliğindedir. Bu başlangıç aşamasında kolektif beğeni henüz biçim kazanmamış, eklemlenmemiş, havada asılı ve özel bir doğrultu kazanmayı bekler durumdadır. Modada yenilik yaratan kişiler, oluşturdukları örnekler ve öneriler aracılığıyla, bu tam oturmamış beğeninin nesnel bir ifade ve belirgin bir biçim kazanabileceği olası doğrultuları ortaya koyar. Kolektif beğeni, onu izleyen seçme sürecinde, sınırları belirlemede ve yol göstermede aktif bir kuvvettir; ama aynı zamanda da belli toplumsal biçimlerle ilişkilenerek ve onlar içinde vücut bularak gitgide incelikli ve örgütlü bir yapı kazanır. Kolektif beğeninin nasıl ortaya çıktığı, oluşumu ve seyri, modada çözümlenmeyi bekleyen devasa bir alan meydana getirmektedir.

Blumer (1969a), moda sürecine ilişkin analizinde buna bazı kilit açıklamalar ekliyor:

1. Modayı, akademik çalışmalarda ve popüler ilgi konusu olarak genellikle ilişkili görüldüğü sınırlı alandan, yani giyimden (özel olarak da kadın giyiminden) alıp toplumsal hayatın başka pek çok alanına giren *genel bir süreç* sayıyor. Belli bir alanın modanın etkisine gösterdiği duyarlılık, "rekabet halindeki modeller"in açık, nesnel ve kesin bir sınamaya tabi tutulabilme derecesiyle ters orantılıdır. "Bu nedenle moda, kamu hizmeti, teknoloji ya da bilim gibi alanlarda kök salamaz; çünkü bu alanlarda ortaya atılan iddiaların somut biçimde gösterilerek kanıtlanması gerekmektedir" (1969a, 286). Ama ben eminim ki, bilim ve teknolojide "somut biçimde gösterilir kanıt"ın kapsamının, öyle sanıldığı kadar net ve sorunsuz olmadığını Blumer da kabul ederdi; bilim adamlarının, mühendislerin ve hiç kuşkusuz sosyal bilimcilerin ağzından sık sık kendi alanlarıyla ilgili olarak "moda" lafını duymamızda belki bunun da payı vardır. Zaten Blumer da, *Encyclopedia of the Social Sciences* için yazdığı "Moda" maddesinde [1968] bunu yeterince açık biçimde dile getiriyor.

2. Moda, modernlikle yakından ilgilidir ve "modern ruh hali" ile iç içedir, yani yerinde duramamazlıkla, yeni deneyimlere açık olmakla, yeni olana kapılmakla, kısacası "zamana uygun olma" yönündeki çok daha genel bir kültürel eğilimle. Dolayısıyla çağdaş toplumda sınıf ilişkileri nasıl gelişirse gelişsin, bunlar ister daha eşitlikçi ister daha katı biçimde hiyerarşik olsun, modanın alanı hiç durmadan genişleyen bir alandır. "Hayatımızdaki alanlar devinim girdabına kapılıp ortaya atılan yenilikler bunların içinde durmadan çoğaldıkça, modanın doğasında da mutlaka ve kaçınılmaz olarak bir kolektif seçme süreci devreye girecektir" (1969a, 289).

3. "Yapısal-işlevselci" yaklaşımı ciddi biçimde eleştiren Blumer, moda sürecinin çok çeşitli yararlı toplumsal işlevlere hizmet ettiğini öne sürerken de, modanın "işlev"ine hiçbir nedensellik atfetmemektedir; bu işlevlerden o, modanın "toplumdaki rolü" diye söz eder. Birincisi bu rol, kolektif düzeyde seçmeyi daraltarak ve bir tür Babil Kulesi etkisi ihtimalini azaltacak şekilde rakip modeller arasında seçim yaparak "potansiyel açıdan anarşik ve değişken bir şimdiki zamana düzen getirmek"tir (1969a, 290).[12] İkincisi, "hareket halindeki bir dünyayı geçmişin kıskacından kurtarma işlevi görür" (1969a, 290); bu dünyada insanların yeni doğrultulara ilerlemek için özgür olması gerekmektedir. "Üçüncü olarak moda, yakın gelecek için belli bir düzen içinde hazırlık yapılmasını sağlar.

Moda mekanizması, yeni modellerin sunulmasına olanak vererek, ama bir yandan da onları rekabet ve kolektif seçme sınavına sokarak, hep ufukta belirene uyum gösterilmesini sağlayan kesintisiz bir araçtır" (1969a, 291).[13]

Bence modayı ele alan araştırmacıların, ayrıntılarda ne kadar farklı düşünseler de, Blumer'ın söylediklerinde, moda süreciyle ilgili olarak tabana inme kuramından, hatta geçerliliğini sürdüren kuramlardan daha dengeli, kapsamlı ve isabetli bir analiz bulacaklarını iddia edebiliriz. Blumer'ın bütün yazdıklarında (bkz. Blumer 1969b), "kolektif seçme" düşüncesinin modanın yaratılıp yaygınlaştığı asıl dünyanın gerçeğine çok daha yakın bir şekilde ifade edildiği görülmektedir. Toplumsal düzenin tanıdık dokusunu bir yandan eskitip yok ederken, öbür yandan tekrar tekrar oluşturan daha geniş toplumsal süreçlerin olgunlaşmamış, en azından başlangıçta muğlak karakterine özgü karmaşıklıklara, belirsizliklere ve kesinliksizliklere çok daha yakındır bu görüş. Gerçi tabana inme kuramında da olduğu gibi bazı sorunlar vardır ama, bunlar yanılgıdan çok eksiklik biçiminde ortaya çıkar. Günümüz dünyasında moda sürecini harekete geçiren, şekillendiren ve yönlendiren belli başlı etkilerden bir bölümünü aşama aşama incelemeye geçmeden önce, bunları kısaca gözden geçireceğim.[14]

Öncelikle, sosyolojide modayı ele alan bütün kuramcılar gibi Blumer'ın da, modanın neleri iletiği konusuna büyük ölçüde kayıtsız kaldığını bir kez daha belirtmek istiyorum. Modanın genel bir süreç kabul edilmesi yolundaki –çoğunlukla benimsenmiş olan– öğüdüne uygun olarak bu kayıtsızlık, çıkarsama yoluyla modanın her alana yayılmasını sağlamıştır: Giyim, mimari, müzik, ev hayvanları ve akla gelebilecek her şey (Davis 1982). Bireylere, simgesel önem taşıyan bir şeylerin iletilmekte olduğu ve bu iletişimin, bir etkileşim süreci içinde gerçekleştiği, süreç ilerleyip yayıldıkça da anlamların hem yerleşip kesinleştiği hem de değişime uğradığı şeklindeki kavramsal bakış, Blumer'ın kesin biçimde benimseyip derinden hissettiği bir bakıştır. "Simgesel etkileşimcilik" adıyla bilinen sosyolojik düşünce okulunun kurucusundan da bundan azı beklenemezdi zaten. Yine de hiçbir yazısında Blumer, giysilerin anlamlarının ne olduğunu sınayıp anlamaya yönelik hiçbir yöntembilim sunmamaktadır.[15] (Göstergebilimciler [Barthes 1983; Eco 1979; Enninger 1985] ile çeşitli yansıtma testlerinden yararlanarak giysilerin anlamlarını çözmeyi deneyen klinik ve sosyal

psikologların çalışmaları, bir dereceye kadar bu açığı kapatır.)[16] Tabana inme kuramında olduğu gibi Blumer'da da analizci, sürecin iskeletiyle bir başına kalmıştır.

Bunun da ötesinde, kolektif seçme kuramında belirsizlik gibi daha genel bir sorun söz konusudur. İster gerçek birer analiz aracı olsun ister bu işlevi gördükleri öne sürülsün, moda sürecinin evreleri ayrı ayrı belirtilip tanımlanmamıştır. Baş aktörlerin kimler olduğu hiçbir yerde açıkça belirtilmez. Varlıkları hissedilebilirse de, kavramsal bir karanlıkta salınan görüntüleri seçilememektedir. Araştırmacının hedef alabileceği, kesin biçimde şekillenmiş silüetler değildir bunlar. Bize yol gösteren imgeler, karmakarışık bir gaz yığını halindedir ve bu yığının içinde kolektif ruh hali, beğeni, seçicilik gibi uçucu elementler alev alıp birbirini yok ederek dönüşüm sürecini büyük ölçüde öngörülemez bir sona doğru götürür gibidir. Bu metaforu modaya uyguladığımızda, özel olarak yerine oturmayan bir şey yoktur. (Anti-pozitivist ve anti-ampirisist olan Blumer [1969b, 153-82], bildiğimiz kadarıyla "kavramları duyularla açıklama" nosyonuna büyük yakınlık duyuyordu ve kuşkusuz moda konusunda yazdıklarının çoğu da bu eğilim doğrultusundaydı.) Yine de moda konusundaki çalışmalarını bu imgeler üzerine kurmayı denemiş biri olarak kendi adıma ben, daha fazla özgüllüğün bulunmadığı bir durumda modanın geçirdiği değişiklikleri açıklamanın fiilen imkânsız olduğuna tanıklık edebilirim.

Yüzyılın başında (Le Bon 1896; Tarde 1903) ve biraz daha sonra (Park ve Burgess 1921) toplumsal değişimi açıklamada kolektif davranış-"kitle toplumu" paradigmalarının kalıcı etkisini gösteren kolektif seçme kuramı, son tahlilde moda sürecini tarihsel bir çerçeveye oturtarak açıklamayı başaramamaktadır. Zamanın kolektif ruh halleri, hoşnutsuzlukları, özlemleri gibi etkenleri arka arkaya sıralayarak modanın kaynağına inmeye çalışırken, Batı toplumunda giyim ile modanın yüzyıllardır neden bu doğrultuları almış olduğu konusunda hemen hemen hiçbir ipucu sağlamamaktadır. Araştırmacının sonunda algılayacağı bağlantılar da –modanın sınıf, cinsiyet ve toplumdaki kurumsal düzenlemeler gibi görece sabit ve süreğen şeylerle bağları– elinden kayıp gidiverir. Dolayısıyla bunun ardından belli bir moda döngüsü ya da döngüler grubuyla ilgili olarak yapılacak bir analiz ömürsüz, daha da kötüsü temelsiz olacaktır. Elden kaçırılan bağlantıların tabana inme kuramında ve Marksist kuramlarda (Fox-Genovese 1978) çoğu zaman olduğu gibi belirleyici nitelik taşıması şart değildir. Ama Batı'da, sözgelimi

sınıfa ve cinsiyete özgü giyimin tarihsel doğrultusu hakkında zaten bildiklerimiz dikkate alınırsa, zaman zaman ne kadar güçsüz ya da belirsiz hale gelseler de bu bağlantıların, modaya ilişkin bir analizde kolektif seçme kurammdakinden daha fazla yer tutması beklenmelidir.

Son olarak da, birkaç sayfa geride zaten açıklanan bir konuya yeniden değinecek, yani (tabana inme kuramıyla birlikte) kolektif seçme kuramının, giysi alanında modanın yayılmasını çevreleyen ayrıntılı kurumsal mekanizmanın gözle görülür etkisini yeterince değerlendiremediğini belirteceğim. Blumer (1969a), hayatın başka alanlarında (genel olarak düşünüldüğünde) moda akışının, giyimdeki kadar kurumsallaşmış olmadığını söylerken haklıdır elbette. Bu kabul, modayı tümüyle üretim ve tanıtım amaçlı ekonomik mekanizmaya indirgeyenlere başlı başına bir meydan okumadır; çünkü eğer öyle olsaydı, mutfak eşyasında, bahçecilikte, bina tasarımında da giyside olduğu kadar gelişip yayılırdı moda; oysa durum böyle değildir. Bunu göz önünde bulundurunca da, giyim alanında böyle yoğun bir şekilde kurumsallaşmış olmasını doğrudan bir sorun olarak ele almamak, aynı ölçüde dargörüşlü bir yaklaşımdır. Modanın sadece bu alanda tam bir saltanat sürmesi de, genel özellikleri hakkında, toplum hayatının başka alanlarında çok daha az önem taşıması kadar fazla ipucu sağlayabilir bize.

Notlar:

[1] Başka alanlarda da (mesela güzel sanatlar, edebiyat, mimari, otomobil tasarımı, mobilya, ev hayvanları, mutfak) modanın bu ölçüde döngüsel olup olmadığı, hatta herhangi bir ölçüde döngüsel olup olmadığı konusu biraz karışıktır. Tümüyle değilse de bir ölçüde bunun cevabı, bu öteki alanlarda bir moda döngüsünü yapılandırıp sürekli kılacak kurumsal aygıtların bulunup bulunmamasına bağlıdır. Giyim sanayisinin bu açıdan çok daha elverişli olduğu açıktır ama, görsel sanatların da hızla bu duruma doğru yol aldığını ileri süren araştırmacılar (Moulin 1984) bulunmaktadır.

[2] Kroeber'in (1919) yüzyıllar boyunca kadın tuvaletlerinin orantıları üzerine yaptığı nicel analiz, moda incelemelerinde bu yaklaşımı özetleyen standart metin haline gelmiştir.

[3] Aristokrat patronaj mekanizmasından –sınıf ilişkileriyle kısıtlanmış da olsa– daha geniş bir pazara yönelik bağımsız üretim doğrultusunda benzer bir gelişme, 19. yüzyılda kuşkusuz bütün zanaat dallarında geçerliydi.

[4] Dördüncü bölümde, *denim blue jean* konusunun etraflı biçimde ele alındığı kısma bakınız.

[5] Moda sürecini daha ayrıntılı ele aldığım bölümde ben de benzer bir şema uyguluyorum.

[6] Schucking (1944, 5), edebi üretime ilişkin *Zeitgeist* kuramlarına yönelttiği eleştiride meseleyi çok özlü ve etkileyici biçimde ifade eder: "Kanıtlanacak olan şeyin kendisini doğrudan kanıtın bir parçası olarak göstermek çok kolaydır. Mesela, Gotik dönemin ruhu önce o dönemin sanatından çıkarsanmış, sonra da sanatta yeniden keşfedilmiştir."

[7] Neredeyse klasik bir Parsonscı anlamda bu kuram, yoğun bir biçimde yapısalcı-işlevselci ağırlık taşır; söz konusu fenomen için yegâne denemese de kesinlikle yeterli açıklamayı "işlev"de bulur (bkz. Parsons 1951).

[8] Her şeye rağmen Simmel, "tabana inme"yi Veblen'e göre çok daha incelikli ve sağduyulu biçimde ifade etmektedir. Veblen, modanın simgesel düzeyde "olmazsa olmaz" koşulu olarak "komplonun neden olduğu israf"tan ve "savurganca tüketim"den bahseder durur; bu "olmazsa olmaz", aristokrat sınıfın kendini daha az avantajlı sınıflardan ayırt etmesini sağlamaktadır. Simmel'e göre ise toplum içindeki işlevine ek olarak bireyler arası bir düzeyde de moda, onun bütün sosyolojik yazılarında çok sık karşılaştığımız "insan eğilimlerine aykırı" şeylerin bir kısmını dengeleyen, ideale yakın bir mekanizma sağlamaktadır (Simmel 1950); onun sözünü ettiği ikilikler bireyselleşme-eşitlenme, birleşme-ayrılma, bağımlılık-özgürlük, vb.dir. Ona göre moda, aynı anda hem insanlara kendi bireyselliklerini ifade etme fırsatı veriyor hem de benzer eğilimler sergileyen çok sayıda hemcinsine uyum gösteriyor olmanın güvenliğini sağlıyordu. Sapir ise (1931) konuya biraz daha farklı yaklaşmaktaydı: "Moda, gelenekten uzaklaşma kisvesine bürünmüş gelenektir." Ayrıca Simmel (1904), toplum dışına itilmiş kesimlerin moda sürecindeki özel konumuna ilişkin analizinde de kendinden beklenmeyen bir sezgi gücü sergiliyordu: Bu kesimin "alışılmadık ölçüde köksüz hayat tarzı" moda konularına öncülük etmesine olanak tanıyordu ama, kendi başına yeni bir modayı yerleştiremez ve kabul ettiremezdi. Bu yetki, üst sınıflara aitti.

[9] Mesela bu anlamda toplumsal bir "biçim" olarak hükmetme-hükmedilmenin "içeriğini" oluşturduğu ilişki türleri arasında işveren-işçi, subay-er, efendi-köle, öğretmen-öğrenci, ebeveyn-çocuk, vb. ilişkileri sayılabilir. Moda söz konusu olduğunda ise rekabet-işbirliği, birey olma-gruba ait olma ve birleşme-ayrılma gibi diyalektik süreç biçimleri, "biçimsel sosyoloji"nin öğretilerine göre Simmel'in analitik şemasının merkezinde yer alacaktır. Simmel, 1904 tarihli önemli çalışmasında da diğer sosyoloji yazılarında olduğu kadar bu kavramlara değinmiş, ancak (bence akıllılık edip) bunları çok ısrarlı biçimde ya da genelleştirerek uygulamaktan kaçınmıştır.

[10] Bourdieu ile Delsaut tanınmış bir yazılarında (1975) Paris'in önde gelen modacıları arasındaki rekabetin ve işbirliğinin yapısını anlatır. Ancak amaçları bu yolla moda sürecine ışık tutmak değil, daha çok böylesi bir rekabet ve işbirliğinin Fransa'nın üst ve orta burjuva kesimlerinin beğeni konusunda kendine özgü tercihlerini nasıl etkilediğini göstermektir.

[11] Moda üzerine her zaman yüzlerce akademik yazı ve kitap bulunabilmesine rağmen, mesela bir modaevi, moda yayını, mağazaların müşterileri ya da yeni modaların satışa sunulduğu mağaza üzerine etnografik ya da bu türden bir incelemeye hiçbir yerde rastlanamaması ilginçtir. Ancak Paris'teki modaevinde yaptığı saha çalışmasının bir bölümünü yayınlayan Kovats (1987) ile Paris'in perakende kuru-

luşlarında son moda giysilerin satışı konusunda bir çalışma yayınlayan Peretz (1989), bu konuda dikkate değer istisnalar oluşturur.

12 Ama daha önce de belirtildiği gibi, modada çoğulculuğun ve çokmerkezliliğin yayılmasıyla zaten ortaya bir "Babil Kulesi" görüntüsünün çıktığını öne sürenler vardır (Wolf 1980).

13 Son moda Paris koleksiyonlarını izleyen moda uzmanı bir gazetecinin rastgele gözlemleri, bu son görüşü dile getirirken Blumer'm (kendisi 1930'ların başlarında bir süre Paris'te kalmış ve modayı ilk elden inceleme olanağı bulmuştu) neler düşündüğü konusunda bize fikir verebilir: "Yaklaşan yeni dönem için yeni bir görünüm arayışındaki modacılar açısından Paris, tarzlar ve yaklaşımlardan oluşmuş bir kaleydoskop. Herkes modanın 90'lara hazırlandığını söyleyip duruyor; ama bu dönemde nasıl bir yön alacağı konusunda hemen hemen hiç görüş birliği yok" (Morris 1990c).

14 Davis (1991), Blumer'm moda konusundaki görüşleri üzerine daha kapsamlı bir eleştiri yapmıştır.

15 Kendisi de yine Herbert Blumer'm öğrencisi olan Gregory Stone (1962), kıyafet üzerine simgesel etkileşimci analizdeki bu boşluğu doldurma yolunda bazı önemli başlangıç adımları atmıştı. Ancak ne yazık ki Stone'un bu alandaki öncü çabalarının arkası gelmedi.

16 Kaiser (1985) böyle birçok çalışmayı ele almıştır.

7.
Moda Sürecinin Evreleri

Moda, kendini kalıcı bir şeymiş gibi yücelterek
sunmakla modanın şanı demek olan geçiciliği feda ediyor.
T. W. Adorno, 1981

Moda kuramlarını ele alırken, bizim –eklemeliyim ki, en makul bir şekilde– moda *süreci* olarak anladığımız şeyin, tek bir psikolojik güdüyle, insanın eğilim ve arzularıyla ya da toplum düzeyindeki zorunluluklarla açıklanamayacağını kesin biçimde belirtmek zorundayız. Süreç olarak moda, esinlenme, taklit ve kurumsallaşmadan oluşan karmaşık bir bileşim sayesinde ayakta kalır; ancak moda tarihinden de çıkartabileceğimiz gibi, bu karışımın yapısı ve derecesi çok değişkendir. Kabaca, belli başlı moda "devrimleri", yani mesela I. Dünya Savaşı'nın ardından etek boylarının kısalması, Dior'un II. Dünya Savaşı sonrasındaki Yeni Görünüm'ü ve 1960'larda kadınların pantalon giymeye başlaması, taklit ya da kurumsallaşmadan çok esinlenmeden beslenen bir süreci getirmektedir akla. Oysa bir kural olarak "ortalama" moda döngüsü, çeşitli estetik alışkanlıklar, tanıtım uygulamaları ve ticari gerekliliklerle kurumsal olarak çok daha fazla kısıtlanmış görünür.

Dolayısıyla bundan sonraki sayfalarda, moda sürecine ilişkin tekil, zaman ötesi ya da monolitik yapıda bir kuram geliştirecek değilsem de, bu sürecin yoluna çıkan ve rastlantısal olmanın ötesinde bir nitelik taşıyan kimi etkiler ile kısıtlamaların üzerinde duracağım. Böylece yaratımdan tüketime ve demode olmaya kadar geçen süreç içinde meydana gelenler için çok daraltılmış değil ama, daha bütünleşmiş bir açıklamaya temel oluşturulabilir.[1] Bu tür bir açıklamayı kolaylaştırmak amacıyla esas olarak Sproles'un (1985) önerdiği beş evrelik şemadan yararlanacağım: İcat ve tanıtım; modada öncülük; toplum içinde görünürlüğün artması; toplumsal gruplar içinde ve arasında uyum; toplumsal doygunlaşma; gerileme ve demode olma. Sproles'un ilk evresini oluşturan iki aşamayı, yani icat ile tanıtımı ben tümüyle birbirinden farklı gördüğüm için, ayrı ayrı ele alacağım. Ayrıca yine yapıları gereği daha az ilgi uyandırdıkları için de, Sproles'un son üç aşamasını –uyum, doygunlaşma ve gerileme– birleştiriyorum. Burada birbirini izleyen ayrı evreler halinde sunulmalarına rağmen, Sproles'un

evrelerinin de benim uyarlamamın da aslında çok kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılmış olmadıklarını eklememe herhalde gerek yok. Özellikle üç evrenin birleştirilmesine kadar geçen süre boyunca, muhtemelen bunların başı sonu kesin biçimde belli evreler halinde olmayıp sık sık birbirleriyle örtüştükleri, boşluklarını doldurarak birbirlerine destek oldukları görülecektir.

1. İCAT

Moda sürecinde olup biten her şey içinde kuşkusuz hem bu alanın dışından kişilere hem de akademisyenlere en çekici geleni, icattır (ya da daha yaygın adıyla, yaratım). Bu konunun çekiciliği, modacıların ve moda alanındaki yaratıcı müttefiklerinin (örneğin şapkacılar, kürkçüler, kuaförler, mücevherciler, parfümcüler) "fikirlerini nereden aldıkları" ve bu fikirler bir kez alındıktan sonra da hangilerinin başarıya ulaştığı, hangilerinin ulaşmadığı ve bütün bunların niye böyle olduğu konusunda bir bilmeceye dönüşmesine dayanır. Temelde insan bedeninin (Brenninkmeyer 1963, 100-101) kaçınılmaz biçimde giysi tasarımına getirdiği bazı kısıtlamalar bir yana, giyim alanında yaratıcılığın kaynakları ve koşulları genel olarak güzel sanatlardakinden farklı değildir.[2] Bir bölümü bize hiç de yabancı olmayan bazı kısa gözlemleri burada sunmakta yarar görüyorum.

Genel olarak bütün Batılı sanatçılar gibi moda tasarımcıları, özellikle uluslararası üne kavuşma arzusunda olanlar, kendilerinden "özgün", "yenilikçi", "büyük yaratıcı yeteneğe sahip", vb. sıfatlarla söz edilmesinden büyük bir gurur duyarlar. Kısacası şöhrete kavuşmayı ve moda tarihine kendi damgalarını vurmayı isterler. Dolayısıyla en başından itibaren –bir uluslararası moda arenası bulunduğunu, burada üne ve ödüle kavuşulduğunu varsayarak tabii– moda sürecinin bütün döngülerini başlatan, güçlü biçimde kurumsallaşmış bir güdü olarak "özgünlük" arayışıdır.[3] Giyim pazarı ve başta moda basını olmak üzere moda dünyasının kilit unsurları da bir dereceye kadar tasarımcının özgünlük arayışını canlı tutup destekler. Birbiriyle ilintili olan kendi nedenleriyle (kâr, mesleki itibar, kendi eleştirel bakışındaki isabetlilikle gurur duyma, vb.) onlar da, modern ruh haline uygun olarak sürekli özgün ola-

nı, farklı olanı, yenilikçi olanı kollar, geçmişten kopuşu sağlayan, moda dünyasını tutuşturacak olan, ama henüz tescil edilmemiş dahi bir tasarımcının kişiliğinde bunları yakalamaya çalışırlar. Bunların ortaya çıkamaması ya da ortaya çıkmak için gerekli cesareti bulamaması, bir *New York Times* yazarının moda sayfalarındaki kısa yazılarının da tanıklık ettiği gibi her zaman düşkırıklığı yaratır (Gross 1987b):

> Bir saat sonra [Londra'dan Paris'e uçak yolculuğu sırasında] uçak şiddetle sarsılmaya başladı; hosteslerden birinin söylediğine göre, Charles de Gaulle Havalimanı üzerinde, durmadan şimşekler çakan fırtınalı semalarda inişe geçerken yıldırım çarpmıştı. Ne yazık ki o an, burada sergilenen koleksiyonların çoğundan daha heyecan vericiydi.
>
> Paris'te önümüzdeki ilkbaharın modası kadınsı ve çok romantik. Ama görünüşte pek yeni bir şey yok. . . . Kokteyl ve akşam giysileri kesinlikle çok çekici olsalar da, bizzat modacı [Paris modasının o zamanlar yeni parlayan yıldızı] Christian Lacroix'nın da itiraf ettiği gibi, yenilikten uzak olmaları yüzünden sönükleşmişler. Lacroix, hazır giyim arenasına girişi hakkında, "Yeni fikirler adına değil, çekicilik ve satış adınaydı" diyor.

Giyim piyasası ile moda basınını ele aldığımızda, bekleneceği gibi bunların ilki modacının yenilikçi dürtülerini daha fazla kısıtlıyor. Gazeteciler, eleştirmenler, hatta modanın öncüleri (bkz. aşağıdaki paragraflar) yeni ve cüretkâr olanın yolunu ne kadar gözlese, ona ne kadar alkış tutsa da, dönemin gözde modasından çok keskin ve radikal bir kopuşun piyasada kocaman bir fiyaskoyla sonuçlanması gibi bir tehlike her zaman var – bu tehlike de zaten moda sürecinin ortaya konuşunda başlı başına kritik bir unsur. Başka bağlamlarda da ifade edildiği gibi, bu gerçekten çok sık yaşanmış bir şey ve en son çarpıcı örneği de 1970'lerin ortalarındaki "midi etek" bozgunu.[4] Kidwell'in (1989, 141) genel olarak bu konu hakkında vardığı sonuçlar buraya tam uyuyor:

> Mevcut modaların oluşturduğu emsal, aynı zamanda yapılacak seçimlerin türünü de etkiler. Yeni sezonda popüler olan modanın geçmişten kesin bir kopuşu temsil etmesi ender görülen bir durumdur. Ortalama tüketici, zaten giymekte olduğu şeylerden radikal biçimde farklılık gösteren yeni tarzları nadiren benimsemiştir. Yeni bir özelli-

ğe yavaş yavaş alışmayı tercih eder onlar. *Modacılar, üreticiler ve tüccarlar da bu eğilimin farkındadır. Onların seçimini etkileyen, hedef tüketicilerini ne ölçüde serüvenci ya da ne ölçüde tutucu kişiler olarak algıladıklarıdır* [italikler bana ait].

Burada, giyim alanındaki yaratıcılığı başka sanat dallarındakinden bağlam düzeyinde ayıran (ama ender olarak ortadan kaldıran) başka bazı etkiler de bulunabilir. Resim (bkz. Moulin 1987) ve şiir, *rock* müzik ve bale gibi çok çeşitli sanat uğraşlarında –aslında *bütün* sanatlarda– üretilenler ile pazarın (yani ilgili kitlelerin neyi satın almak isteyeceğinin ve ne kadar ödemeye razı olacağının) birbiriyle son derece yakından ilişkili olduğundan bir an için bile şüpheye düşmek saflık olur; ama giyim pazarının çok daha kitlesel, buradaki talebin de sürekli olması, elbette giysi üretimi ve dağıtımına yatırılan büyük miktarlarda sermayeyle birlikte, giyim alanında dizginlenmemiş sanatsal yaratımı başka alanlardakinden çok daha fazla kısıtlayacaktır. (Ne de olsa hepimiz her zaman bir şeyler giyeriz; ama çok azımız düzenli olarak şiir okur ya da çağdaş sanatın ürünlerini evinin bir köşesine koyar.)

Kitlesellik ve ekonomik gereklilikler, modada eleştirmenin rolünü de büyük ölçüde azaltır, hatta neredeyse hiçlik noktasına getirir. Saygın bir tiyatro eleştirmeni veya resim eleştirmeni bir oyunun ya da serginin büyük başarı kazanmasını da sağlayabilir, fiyaskoyla sonuçlanmasını da; oysa bir moda yazarının elinde böyle bir güç yoktur. Bir kısım moda basını ne kadar böyle bir etki sağlamaya çalışırsa çalışsın, yayıncıların, reklamcıların ve okurların (bugünlerde bir de kablolu TV izleyicilerinin) beklentileri çoğunlukla onların "eleştiri"sini sulandırarak bu çabayı boşa çıkarır; eleştiriyi neredeyse röportaj düzeyine, daha da kötüsü bir modacının, giyim firmasının ya da mağazalar zincirinin tanıtım metni düzeyine indirir.

Benim görüştüğüm Güney Californialı moda yazarları ve editörleri de aynı şeyleri söylüyordu. İçlerinden biri şöyle demişti: "Bizim yaptığımız çoğunlukla mağazalarda neler olduğunu ve bir de mağazalardaki hangi ürünlerin döngünün sonuna gelmiş olduğunu bildirmekten ibaret." Bazıları, kendi beğenilerinin çoğunlukla yazılarında anlattıkları modalardan kesin biçimde farklı olduğunu, ama moda yazarlığı tümüyle pazarın ihtiyaçlarına cevap vermek durumunda kaldığından eleştiriye yönelemediklerini söylüyordu. Benim moda basınındaki insanların mesleği konusunda genel ola-

rak çıkardığım sonuca göre, bunların pek azı eleştirmen rolüne uygun düşen eğitime ve birikime sahipti. Mesela benim görüştüğüm dört kişiden hiçbiri tasarım, güzel sanatlar ya da sanat tarihi konusunda resmi bir eğitim almamıştı. Hepsi de başka alanlarda gazetecilik yaparken moda alanına yönelmişti. Özetle başka sanat dallarından bildiğimiz şekliyle "eleştirmen" ve "eleştiri" kavramları da zaten modaya uygulandığında pek yerine oturmuyor.

Burada sorun, bu haliyle moda eleştirmenlerinin kıt olması değildir; başka sanat dallarında eleştirmenlerin ve eleştirmenleri dikkate alan izleyicilerin bulunması, yaratıcı faaliyetler için hem bir sınama hem de teşvik işlevi görür. En azından "yeni eser"in anlaşılıp beğenilmesine aracılık eden dilin terimlerini ve bilişsel çerçeveleri sağlayanlar çoğunlukla onlardır. Demek ki yeterince ayrışmamış bir kitle pazarından gelen kafa karıştırıcı tepkilerin yanı sıra bir sanatçı olarak moda tasarımcısı, yaratıcı çabalarına yol gösterecek araçlardan da yoksundur;[5] estetik standartlar daha az kesindir ve bu zanaatte her an bir kargaşa durumu hüküm sürmeye başlayabilir. Sorunu başka türlü koyacak olursak, eleştirmenlerin yaratıcı sanat faaliyetleri üzerindeki etkisini onaylayalım ya da onaylamayalım, varlıklarının sanatçı için çok farklı bir yaratıcı ortam oluşturduğu açıktır.

Durmadan gündeme gelen önceki sorumuza, yani modacıların "fikirlerini nereden aldıkları" sorusuna dönersek, beylik ama büyük ihtimalle doğru bir cevabı vardır bunun (benim her seferinde bu soruya aldığım cevap da budur): "Her yerden." Bu cevap, her yerdeki sanatçılar gibi yetenekli modacıların da hep bir sonra ne yapmak istediklerini düşündüğünü ve "hemen hemen her şey"in verimli bir fikre kaynaklık edebileceğini ya da bir ölçü oluşturabileceğini özlü olarak ifade etmektedir. Ünlü Japon modacı İssey Miyake'yi tanıtan bir yazıdan alınmış olan aşağıdaki paragraf, tasarımcının kafasındaki serbest ve akışkan düşünceleri bir ölçüde gösterebilir (Cocks 1985):

> Yakın çalışma arkadaşı Makiko Minagawa'yla birlikte Miyake, kendi deyimiyle "ille de çok spesifik olmayan geniş bir düş gücü" ile kendi kumaşlarını yaratıyor. "Gündelik hayattan bir şeyler: Yapraklar, ağaçlar, ağaç kabukları, gökyüzü, hava. Her şey. Bir şehriye tanesi bile." "Onun nasıl bir kumaş istediğini anlamak için" diyor Minagawa, "gökyüzünün o günkü rengini bilmek" yeterli olmaz, "kendisinin hangi tür dansa ya da mimariye ilgi duyduğunu da bilmek" gerekir.

İtalya'nın önde gelen modacılarından Giorgio Armani'nin de aynı şekilde, 1990 sonbahar ve kış koleksiyonunu "Moğolistan ile Çin'in dağları gibi çok çeşitli kaynaklar"a dayandırdığı bildiriliyor (Morris 1990b). "(Kendi söylediğine göre, gündüz giysilerinde ortaya çıkan sarsak görünümün esin kaynağı ise 1930'ların başlarındaki Kübalı entelektüellermiş.)"

Modacıların fikir almak için giysi tarihi kitaplarına baktığı doğrudur; utanmadan kendilerinin ya da başkalarının daha önceki çalışmalarından "esinlendikleri" de öyle. Ama bu süreçte *bütün* rolü oynayanın geçmişten malzeme aşırma olduğu şeklindeki kolaycı sinisizm, sayısız biyografik ve otobiyografik anlatıya (Batterberry ve Batterberry 1977; Dior 1957; Lynam 1972) bakarak değerlendirildiğinde kesinlikle haksızdır. Tersine biyografik çalışmalarda ve gazetecilerle akademisyenlerin (bkz. Blumer 1969a; Boodro 1990) moda yazılarında sık sık belirtildiğine göre, büyük modacılar sanatta, özellikle de resim, heykel, mimari ve dans gibi görsel yönelimli sanatlarda ortaya çıkan gelişmeler konusunda son derece bilinçli ve duyarlıdır.[6] Belki de modayı açıklamak için sık sık gündeme getirilen o tartışma götürür kuramı pek de farkında olmaksızın benimsemekle bunlar, güzel sanatlardaki akımların oluşum halinde bir *Zeitgeist*'ı öngördüğü düşüncesini ortaya getirmektedir. Bunların inancına göre giysi tasarımı, böyle akımları yansıtma yeteneği gösteriyorsa, tasarımları da onları moda uzmanlarının ve sonuçta genel kamuoyunun gözünde başkalarından bir adım öne geçirecektir. İtalyan modacı Gianni Versace'nin (Morris 1990d) sözleri çok tipiktir:

> "Geleceğe uzanan bir yol olması dışında geçmişle ilgilenmem. . . . Hiç nostaljik değilimdir. Kendi zamanımı anlamak isterim; kendi zamanımın modacısı olmak isterim. Bugünün müziğini, sanatını, filmlerini seviyorum. Giysilerimin de bütün bunları ifade etmesini istiyorum."

Öyle görünüyor ki, "moda öngörücüleri" de (bir bölümü daha geç de olsa) modanın esin gücü konusunda çoğunlukla aynı görüşte. Moda öngörücüleri ve stilistlerin oluşturduğu Fransız firması Promostyl'in yöneticilerinden biri, durumu şöyle anlatıyor (Green 1985):

> "Kentlerin modada gözde olan *underground* dünyasıyla bağınızı korumanız gerekiyor – kültür olan her şeyle, moda olan her şeyle. New

> York'ta, Paris'te, başka yerlerde bir resim sergisinin çok tutulduğunu duydunuz mu, "Yahu nedir bu sergiyi önemli yapan?" diye sormak zorundasınız kendinize."

Bütün bunlar doğru olmakla birlikte, Versace'nin ve Promostyl'in bugün ile yakın geleceğe bu kadar önem vermesi bir yana, moda yorumcularının da her zaman dile getirdiği gibi modada yeniliğin asıl ölçüsü kaynağını nostaljide bulur. Belli olaylar nedeniyle zamanın akışı içinde belirli bir yeri olan ve bazı hoş kolektif anıları canlandırabilen dönemler, garip bir şekilde nostaljiyle anılıp yeniden yaşanır (Davis 1979). Bence bu, 1920'lerle 1960'larda moda olan şeylerin niye hep yeniden yorumlanarak tekrar tekrar moda döngüsüne girdiğini de açıklamaktadır. Ancak yeniden canlandırılan modalar, tasarımcılar o dönemin ayrıntılarını ne kadar titiz ve aslına uygun bir biçimde tekrarlamayı başarsa da, asla aynı moda deneyinin bir kez daha yaşanmasını sağlayamaz.[7] Belki de yeniden canlandırılan moda ile aslı arasında nihai olarak öznel bir uyuşmazlık söz konusudur, yani hatırlanan üsluptaki ayırt edici *moda* unsurunun algılanışı sırasında, zaman boyutunda bir çarpıklık hissi uyanır.

Ama modacılar hangi kaynaklardan fikir alırsa alsın, önemli olan bu fikirlerin modacıların çizimlerinde, doğrudan giysiler üzerinde, podyumlarda salınan mankenlerin üstünde, moda basınında çıkan ilk yazı ve fotoğraflarda nasıl sunulduğudur; bütün bunlar, en son modanın oluşturduğu görsel ve psikolojik arka planda gerçekleşir ve olayın tabiatı gereği bu da yine, yavaş yavaş silinip gidecek de olsa baskın unsurdur. Dolayısıyla yeni ortaya çıkan moda, halen hüküm sürmekte olanla kaçınılmaz bir diyalektik ilişki içinde bulacaktır kendini. Zaten ona doğrultusunu ve ayırt edici niteliğini kazandıran da, hâlâ geçerli olan modada ifade bulmuş değerler ve ruh halleriyle ilişkisidir; sözgelimi, sadece onlarla bir tezat oluşturmayı mı seçmiş, yoksa onların yerini almaya ya da onları radikal bir biçimde genişletmeye mi çalışıyor olduğu önemlidir. Veya sağduyulu bir moda yazarının, biraz farklı bir vurguyla da olsa aynı düşünceyi dile getirişindeki gibi (Brubach 1986):

> Moda, geçmiş ile gelecek arasındaki, tanıdık gelen ile keşfedilmemiş olan arasındaki o gerilimle yaşar.

Dolayısıyla genel olarak sanatta da geçerli olduğu gibi, hü-

küm süren tarzın aynı zamanda yeni moda için sınırlayıcı bir etken haline geldiği söylenebilir. Yani "hemen hemen her şey" mümkün değildir demek ki. Yeni önerilen, zaten var olana anlamlı bir biçimde kendini kabul ettirmek zorundadır. Bu konu açık görünüyorsa da, hem eleştirmenlerin hem de halkın iyi bildiği bir teze, yani modanın, değişiklik olsun diye değişiklikten ibaret olduğu görüşüne son vermek için şunu vurgulamak gerekiyor: Halkın değişikliğe hazır olması koşuluyla, her yeni değişikliğin de bir başkası kadar tutunma şansı vardır (Wolf 1980). Sık sık değişen etek boyları, bu konuda çarpıcı bir örnek oluşturur (Morris 1991):

> Etek boyları da aynı ölçüde belirsiz ve değişken bir durumda. Birkaç yıl süreyle, baldırın ortasına kadar çıkan (ve post-feminist kadınların ille de benimseme ihtiyacı duymadığı) etekler moda olduktan sonra modacılar, büyük bir değişimin habercisi olan o tuhaf huzursuzluk duygusunu yaşamaya başladılar. . . .
>
> Modacıların, boyu eşit olmayan [önü kısa, arkası uzun] etekleri seçmesinin nedeni çok basit: Kısa ve uzun etekler arasında bir köprü oluşturuyor bunlar. Ayrıca modanın yakında karşımıza çıkaracağı şeylere gözlerimizin alışmasına yardım ediyorlar.

Haute couture konusunu ele aldığım ileriki sayfalarda, modanın doğrultusunda muhtemel olan ve olmayan değişimler konusuna daha fazla gireceğim. Şimdilik sadece, kolayca akla gelebilecek bazı değişikliklerin (mesela Rudi Gernreich'ın fütüristik üstsüz gündüz giysileri, Poiret'nin I. Dünya Savaşı öncesinden kalma "abajur" elbisesi, etekleri yerleri süpüren 19. yüzyıl elbiseleri), geçerli pratiğe ve duygulara fazlasıyla ters düştükleri için hiçbir zaman modada kabul görme şansları bulunmadığını söylemek yeterli.

Bununla ilgili olarak başarılı modacının yaratıcılığı konusunda sık sık ortaya atılan bir soru da, modacının "kadınların ne istediği"ni anlama konusunda özel bir yeteneği olup olmadığı, varsa bu yeteneğin neyi içerdiğidir. Yetenekli modacıların, kadınların "kolektif bilinçdışı"nı ya da belki "kolektif yarıbilinç"ini anlama konusunda bir "altıncı his"si mi vardır acaba? Kadınlarda yeni yeni başlayan özlemleri bir şekilde sezip bu psişik gerilimi hafifletecek, hatta belki de çözecek yeni simgesel düzenlemeleri giysilere aktarmayı mı başarıyorlar yoksa?[8] Chanel'le ilgili biyografik bir metinden (Ashley 1972, 117) alınmış şu paragraf, dünün ve bugünün birçok ünlü modacısı üzerine yazılanlara tipik bir örnektir:

> [Chanel] şimdi [I. Dünya Savaşı sırasında] şaşmaz dehasının ilk ürününü ortaya koymuştu [ünlü Chanel ceketi]: Kadınların tam olarak ne istediğini, daha kendileri anlamadan bir saniye önce sezen bir dehaydı bu. Ortak bir ihtiyacı sezip ona cevap verme yeteneğiydi.

Hollander da (1980, 351) aynı çizgide daha eksiksiz ve mantıksal olarak daha iyi gerekçelendirilmiş bir tez atıyor ortaya:

> Modacıların ahmak bir kitleye her istediğini yaptırdığı düşünülür. Ama birinin başarıya ulaştığı yerde, birçok pahalı ve kibirli modacı başarısız kalır; üstelik başarılı modacılar da, halkın kişisel görünüm konusundaki beğenisinin küçük bir bölümünü bile yakalayıp yönlendirme çabalarında her zaman başarısızlığa uğrama riskini yaşarlar. Gerçekten başarılı olan modacıda, belki de bulanık ve bilinçsiz bir şekilde arzulanan şeyi tam bir netlikle görselleştirme içgüdüsü vardır.

"Değişiklik olsun diye değişiklik" şeklindeki tartışmalı moda kuramına prim vermekten başka, kanıtlaması çok güç de olsa modacılar (ve tabii genel olarak sanatçılar) ile kitleleri arasında çok incelikli bir sözsüz alışveriş bulunduğunu varsaymak tümüyle anlaşılır görünüyor. Asıl zor olan, bu tür bir iletişimin içeriğini belirtmek. Bu çalışmada ben, modanın sürekli bir değişkenlik içinde olan simgesel hareketlerinin ardındaki itici gücün, kültürel düzeyde kodlanmış kimlik kararsızlıkları olduğu görüşünü büyük ölçüde vurguladım. Ama başka simgesel biçimlenişlerin de burada rol oynadığına kuşku yok; ekonomik ve politik koşulların giyim modasında yansıma bulduğundan da sık sık söz edilir zaten (Lowe ve Lowe 1985): Mesela 1929 sonrasında dünyada ekonomik bunalım yaşanmaktayken, 1920'lerdeki çılgın caz çağının sonunu haber verircesine etek boylarının uzaması; II. Dünya Savaşı sırasında kadınların erkeksi, militer bir tarzda ceketler giymeye başlaması; 1960'larm başlarmda Sputnik projesinin ve uzaydaki başka keşiflerin ardından Cardin, Courrèges ve Gernreich'ın geliştirdiği "uzay çağı" modelleri; 1960'larm sonlarında, dönemin protest tavrını yücelten "anti-moda" modası (*jean*, etnik giysiler, bezemeli giysiler, vb.). Toplumsal çevreleri ne kadar birbirinden farklı da olsa, modacılar ile kitleleri, yaklaşık aynı tarihsel dönem içinde aynı dünyada yaşamaktadır. Dolayısıyla ortak kaygılar ile hakim koşulların, iki kesim arasında simgesel hareketlerle gerçek-

leştirilen sessiz alışverişte dolaylı biçimde de olsa rol oynaması şaşırtıcı değildir.

Yine de *Zeitgeist* kuramcıları gibi, bütün bir modanın sadece bundan, yani ayna gibi, "yaşanan zamanın bir yansıması"ndan ibaret olduğunu varsaymak doğru olmaz. Bu bölümde daha önce belirttiğim gibi, çoğu *Zeitgeist* kuramının *post hoc ergo propter hoc** yanılgısına düşmesi bir yana, bir çağın büyük politik ve ekonomik gelişmeleri ile modaları arasında her zaman tam bir simgesel bağıntı bulmak da güçtür. Yahudi Soykırımı'nın, 19. yüzyıl emperyalizminin çökmesinin ya da günümüzde AIDS'in ve Doğu Avrupa'daki demokratik ayaklanmaların modadaki yansıması ne olmuştur? Bu boyutlarda, hatta daha az önemli olayların modacıların yarattıklarıyla hiçbir ilgisi olmadığını söylemek istemiyorum –5. Bölüm'de öne sürdüğüm gibi, AIDS'in kesinlikle ilgisi vardır–; benim söylemek istediğim, simgesel etkilerin, *Zeitgeist* tezinin gösterdiği türden bire bir, basit bir yansımanın çok ötesinde karmaşık ve dolambaçlı olduğudur.[9]

2. TANITIM

Buraya kadar yeni modaların *yaratılmasını* ya da Sproles'un (1985) deyimiyle "icat" edilmesini etkilediği bilinen ve modacının tasarım sürecinde rol oynayan iç ve dış koşulları ele aldım. Ancak moda süreci üzerine ciddi bir analiz yapabilmek için, Sproles'un ilk evrenin ayrılmaz, eşit derecede önemli bir parçası saydığı şeyi, yani yeni modaların *tanıtılmasını* etkileyen koşullarla durumları da göz önünde bulundurmak gerekiyor. İcat ile tanıtımın bu şekilde bir arada kullanılması gibi biraz akademik bir konuya girmek pek anlamlı görünmüyor; ancak bütün "yaratılanlar"ın tipik bir biçimde yeni modaların "tanıtıldığı" sonbahar ve ilkbahar defilelerine giremediği de kesin bir gerçek. Hatta mankenler podyumun bir ucundan diğerine ulaşana kadar ömrünü dolduranların sayısı sanıldığından çok daha fazladır.

Burada modacının nasıl bir şey yaratmaya karar verdiği konusunda biraz rastlantısal bir ayrımın söz konusu olduğu kesindir.

* "Bundan sonra, dolayısıyla bundan ötürü"; neden-sonuç ilişkisinin zaman sıralamasına dayandırılması (Ç.N.).

Becker'ın (1982) genel olarak sanatsal üretim için söyledikleri geçerlidir: Yaratma kararı, bir sanat eserinin halka tanıtılmasını etkileyecek koşullar hakkında modacının ön bilgisinden, eserin sergilenmesi için uygun ortam bulunup bulunmamasından, o sırada tanıtılmakta olan başka yeni sanat eserleriyle arasındaki ilişkiden, mantıksal olarak beklenebilecek fiyatından, vb. önemli ölçüde etkilenir. Yine de burada etkili olan zihinsel süreçler –fikirlerin oluşturulup bir süzgeçten geçirilmesine karşılık halka sunulmasını etkileyen faktörlerin zekice öngörülmesi, hatta belki yönlendirilmesi–, icat ile tanıtımın moda sürecinde birbirinden ayrı iki evre olarak ele alınması için yeterli bir gerekçe oluşturacak kadar farklı görünmektedir.[10]

Hemen hemen her düzeyde geniş bir çeşitlilik gösteren ve yeni modaların halka tanıtılmasında etkili olan koşullardan ilki ve en önemlisi, modacılar arasmdaki yoğun rekabettir – Blumer'ın da (1969a) üzerinde durduğu ve Paris, Milano gibi moda merkezleri hakkında her gün basında çıkan yazılardan bildiğimiz bir şeydir bu. Daha küçük bir ölçekte bu rekabet, "sükse yapmış bir malı kapmak", yani yeni akımlar başlatan ve mağazalarına büyük kazanç getirecek olan modayı bulma amacıyla kendi aralarında çekişen büyük alıcılar için de söz konusudur.[11]

Paris ile başka yerlerdeki sonbahar ve ilkbahar defilelerinde değişik modacılar tarafından sergilenen yeni giysi modalarının ne kadar birbirinin aynısı olduğunu dikkate alınca, bu önerme yanlış gözükebilir. Bazılarınca görünürdeki bu aynılık, İsviçre ve İtalya'nın belli başlı kumaş firmalarının sezon öncesinde sunduğu numunelerden kaynaklanmakta, kendilerine özgü nedenlerle bu kumaş üreticileri, her sezonda belli bir desendeki kumaşları öne çıkarma eğilimi göstermektedir (Hochswender 1988a). Bunun da modacıların kumaş seçimlerinde belli temaların ağırlık kazanmasına yol açtığı ve sonuçta piyasaya sunulan koleksiyonlar arasında dikkate değer bir benzerlik ortaya çıktığı söylenir. Ama benim konuştuğum bir kadın giysisi üreticisi, tam tersine, önce kumaş üreticilerine bir sonraki sezon için ne tür kumaşlar ve desenler istendiğini "önerenler"in, Parisli ve Milanolu önde gelen modacılar olduğunu söylemişti. Hangisi doğru olursa olsun, tasarımdaki benzerliğin kumaştaki benzerlikten kaynaklandığını düşünmek yanlıştır. Hiç kuşkusuz farklı tasarımcılar, aynı kumaşı farklı biçimlerde kullanırlar.

Ancak birbirine çok benzer görünen tasarımlar arasında bile

estetik ve ticari çekicilik açısından çoğu kez ince ama yine de anlamlı farklılıklar vardır. Görüntüdeki benzerliklerin o ölçüde de gerçek olması –elbette bunun tam da böyle olduğu sezonlar vardır– büyük ihtimalle yeni modaların, yıllık koleksiyonlara girene kadar zaman içinde sıkı bir süzgeçten geçmesine bağlıdır; bu da tipik olarak modacılar arasında daha geniş bir mutabakat sağlar. Sektör içinde "ötekiler" ne yapıyor dedikoduları, önceki yılın "yeni doğrultular" koleksiyonlarına ilişkin bilgiler ve aynı zamanda hangilerinin doğmadan ölüp hangilerinin başka nedenlerle "tutunma"yı başaramadığı, sık sık yapılan doğaçtan gözlemler ve tüccarların (özellikle büyük kentlerin gençlik grupları arasındaki) önemli alıcılarla ilgili görüşleri, kendiliğinden doğan sokak modasına giderek daha çok modacının dikkat kesilmesi, işte bütün bunlar, başka etkilerle de belirsiz bir bileşim oluşturarak daha moda haline gelmeden çok önce yeni modanın yönünün belirlenmesinde rol oynar. Bazı modaevlerinin, giysi üreticilerinin ve belli başlı tüccarların, moda öngörücüsü denen uzmanlardan –Paris ile New York'ta kurulu birkaç şirket bu işte tekel haline gelmiştir (Bogart 19889; Cone ve Scheer 1990)– giderek daha fazla yararlanmaya başlaması da bunlara eklenince, her sezon bir modanın gündeme gelme aşamasında modacılar arasında tam değilse bile ileri düzeyde bir mutabakat oluşmasına katkıda bulunur. Böylelikle kuşkulu bir mutabakat, görünürde bağımsız ve birbirine rakip olan modacıların yeni kreasyonlarında etkili olsa da, zaten bu mutabakatın kendisi rekabet sürecinde sağlanmaktadır. Bu süreçte, yarım kalmış atılımların sayısı tamamlananlardan, vazgeçilen fikirlerin sayısı uygulananlardan fazladır.

Ama moda döngüsünün bu ilk evrelerinde bile mutabakatın çok kolay bozulabileceği görülür. Sorun yalnızca yeni kreasyonun, gerçek anlamda moda olarak yerine oturabilmesi için döngünün sonraki evrelerini de tamamlamak zorunda olması değildir; daha modanın halka tanıtıldığı aşamada bile, hemen hemen her zaman uğraşılması gereken birkaç farklı ve karşıt tavır vardır. At yarışında olduğu gibi, bunlardan biri de eninde sonunda başa geçip halktan kabul görecektir. Bazen de yarışta öyle bir kargaşa yaşanır ki, kimin kazandığını kesin biçimde saptamak imkânsız hale gelir ve "eski moda" bir sezon daha geçerliliğini korur. *New York Times*'da (Morris 1986) sonbahar 1986 Paris defileleri konusunda çıkan bir yazı, birbiriyle çekişen güçleri ve karşıt eğilimleri canlı bir biçimde aktarmaktadır:

Paris defilelerinin sonunda aklımızda kalanlar, bele sıkıca oturup omuzları açıkta bırakan, ışıltılı renkler içinde, kısa etekleri fırfırlı ve kabarık elbiselerden oluşmuş bulanık bir görüntü. Başka elbiseler de vardı tabii; bunlar içinde özellikle Valentino'nun gündüz ve akşam giyimi için uygun stilleri ile Karl Lagerfeld'in kendi firması adına sunduğu şık ve elegan elbiseleri dikkate değer.

Ama kafamızdaki baskın izlenim, ele avuca sığmaz, delişmen modeller; çok genç hanımlar için tasarlanmış fırfırlı, kısa elbiseler bu tarzın tipik örneğiydi.

Aynı zamanda da Jean-Paul Gaultier ve Patrick Kelly gibi *avant-garde* modacıların elinde karşı bir akım gelişmekteydi. Bunlar, *stretch* mayo kumaşından, düş gücüne kesinlikle hiçbir şey bırakmayan daracık elbiseler yapmış. Kankan tarzı mı tutacak yoksa bu vücuda yapışık giysiler mi, modayı canla başla izleyenler arasında gerçekten merak konusu.

Moda dünyasında bu ilk evre sırasında görülen karışıklığın nedeni büyük ölçüde, Bourdieu ile Delsaut'nun (1975) "koruma stratejileri" ve "yıkma stratejileri" adını verdiği şeylerin üst üste binmesidir. Adlarından da anlaşılacağı gibi, ilk başarılarına damgasını vurmuş imzalı tasarımlarını geliştirmek ve kalıcı kılmak isteyen daha yaşlı, daha oturmuş modacılar ilk stratejiyi benimser. İkinci strateji ise tipik olarak "yeni türeyen" genç modacıların tarzıdır. Moda erbabı kesimlerin küstah ve beklenmedik olan karşısında sersemleme yönündeki gizli arzularından –Veblen'in bu düşüncesini geliştiren Quentin Bell (1947), buna "bile bile saldırı" adını vermektedir– yararlanan bu modacılar, tanınmış modaevlerinin "yıldız"ı olan tasarımcıların egemenliğindeki bir alana bileklerinin hakkıyla girmeye çalışırlar. Tabii yetenekli "yıkıcılar"ın ticari çıkarların ağına düşüp birkaç yıl içinde oturmuş modacılar safına katılması da seyrek görülür bir şey değildir.

Genel olarak döngüye karşıt bir kuvvet oluşturma dürtüsü, modern sanat dallarında olduğu gibi modada da (bkz. 8. Bölüm) yılıp usanmadan etkisini sürdürür. Chanel, Vionnet ve McCardell gibi tarihsel olarak üne kavuşmuş pek çok modacı, kendi zamanlarının yerleşik geleneklerini hiçe sayarak şöhret olmuşlardır (Morris 1987a). Ancak tam da bu nedenle döngü *karşıtı* tavrın ezilip yok olması, en azından ticari düzeyde hedefine ulaşmasından daha sık rastlanan bir durumdur. Hep özgünlük ve hakim akımı umursa-

mama iddialarıyla ortaya çıkılmasına rağmen, niye çoğu modacının sonunda kendi başına bilinmeyen yönlere gitme yerine sürüyle birlikte hareket etme eğilimi gösterdiğini açıklamaktadır bu.

Bir zamanlar tümüyle *haute couture* dünyasına ait olanların, yani tasarım atölyesi ve ona bağlı sayısız sanat, zanaat, teknoloji biriminin, modada icat ile tanıtım konusunda benim sözünü ettiğim birbirine bağlı ve birbiriyle örtüşen pek çok fenomen üzerinde derin bir etkisi vardır elbette. Modanın ortaya çıkışında yeni ve taze fikirlerin etkisi ne kadar büyük olursa olsun, o fikirlerin konuyla ilgili bir kitle karşısına çıkarılmasını sağlayan, çok çeşitli zanaatkârlıklarla becerilerin son derece karmaşık bir bütün halinde bir araya getirilmesidir: Kumaş seçiminden iliklerin dikilmesine, modellerin kullanılmasından defile salonunun işletmesine kadar – ki bunlar sadece birkaçıdır. Bu zanaatlerin, becerilerin ve yeteneklerin nasıl koordine edilip bir bütün haline getirildiği, doğal olarak yeni modanın tanıtılmasını ve ne şekilde kabul göreceğini önemli ölçüde etkileyecektir. Bu işler, moda tasarımcısının kendisinden çok modaevi yönetimine düşer; gerçi modacı da çoğunlukla olduğu gibi sürece yakından katılmayı tercih edebilir. Nasıl mutfaktaki şefin becerisi lokantanın başarısını garanti etmezse, modada da durum aynıdır: Başarıya ulaşmak için, hatta modacının kamuoyunda isim yapabilmesi için, tasarımda mükemmellik ya da özgünlükten daha fazlası gereklidir. Los Angeles ve New York'taki modaevlerine yaptığım her ziyarette, giysilerde işçiliğin kötü olması, malın geç teslim edilmesi, faturalandırmada özensizlikler, vb. yüzünden bozguna uğrayan yetenekli modacılardan söz edildiğini duydum. Bu tür olaylar moda basınına da düzenli olarak malzeme sağlar (örneğin Hochswender 1988d) ve zamanla kapalı bir kesime özgü efsanevi ibret hikâyeleri haline gelirler.

Haute couture

Bir kurum olarak *haute couture* –19. yüzyılda ortaya çıkışı ve örgütlenme olarak geçirdiği evrim; müşterileri, kitle pazarı ve kendisini ayakta tutan toplumsal düzenle değişen ilişkileri; beğeni dünyasındaki ve genel olarak sanatlar arasındaki konumunun geçirdiği değişim; Batılı giyim tarzının başka yerlerdeki halklar ve toplumlar arasında yaygınlaşmasında oynadığı rol– konusunda ciltler dolusu tarihsel ve sosyolojik analiz yapılabilir. Bütün bunlar, yüzey-

de son derece geçici ve kaprisli görünen bir fenomenin, sanat, finans, pazarlama ve örgütlenme konusunda nasıl böyle muazzam kaynakları kendi hizmetine sokmuş olduğunun ve artık sosyolojik açıdan çok değişmiş olsa bile, nasıl hâlâ bunlardan yararlanmayı sürdürdüğünün daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.[12] Böyle bir araştırmanın önemini hiçbir şekilde küçümsemeksizin (bkz. Brenninkmeyer 1963; Steele 1988), burada ancak *haute couture*'ün günümüzde yeni modaların ortaya çıkışı üzerindeki rolü ya da daha özgül olarak yeni bir modanın "tutunması" ya da başarısızlığa uğraması üzerine yorumlarda bulunabilirim.

Araştırmacılar (Anspach 1967; Batterberry ve Batterberry 1977; Brenninkmeyer 1963; Fraser 1981; Hollander 1980; Konig 1973; Wilson 1985), belki *haute couture*'ün hâlâ modanın başlıca esin kaynağı olduğu (ve bunun da artık eskisi kadar geçerli olmadığına inanmak için nedenler vardır), ama yeni bir modanın ortaya çıkmasından itibaren olup bitenler üzerindeki etkisinin artık 19. yüzyılın ikinci yarısından, muhtemelen II. Dünya Savaşı'nın hemen ertesine kadar uzanan dönemdeki kadar güçlü olamayacağı konusunda belirgin biçimde mutabakat halindedir. Bunda rol oynayan çeşitli etkenler vardır; bunların bir çoğu da, geçtiğimiz yüzyıl içinde modanın yayılıp yaygınlaşmasının güçlü demokratik akımlardan etkilendiği şeklinde bir genellemeye dahil edilebilir. Bir zamanlar modacı ile tümü de zengin burjuva kadınları olan müşterileri arasındaki ayrıcalıklı ilişki, I. Dünya Savaşı başladığı sırada evrensel bir niteliğe bürünmüştü; ama artık modacı, hâlâ ağırlıkla burjuva olmakla birlikte, modaya yönelik daha geniş bir kitle ile ilişki kurmaktaydı. Genellikle modern *haute couture*'ün babası sayılan İngiliz asıllı Parisli modacı Charles Frederick Worth'ün (1825-1895) müşterilerinden aldığı övgüler ile günümüzde artık ünlü birer medya yıldızı haline gelen başarılı modacıların durumu çarpıcı bir tezat oluşturur.[13]

> Sarayda [1860'ların başlarında İkinci İmparatorluk sarayı] Worth, müşterileri tarafından özenli bir nezaket ve mesafeyle karşılanırdı. Kendi tercihine bağlı olarak hayatı boyunca Worth'ün asla karşılaşmadığı bir durum varsa, o da Fransa yüksek sosyetesi arasında toplumsal kabul görmekti. Kendinden sonrakilerden –mesela Dior'dan– farklı olarak o, asla zamanının seçkin kesimleri arasına karışıp onlarla eşit bir konuma gelmemişti. Paris dışında yaptırdığı görkemli bir saray yavrusunda yaşamasına rağmen, toplumsal düzeyde kabul gö-

> ren bir sanatçı değil, daima bir "zanaatkâr" sayıyordu kendini. . . . Bu [sosyeteden toplumsal kabul görme], modacının statüsünde I. Dünya Savaşı'ndan sonraki toplumsal değişimlerle birlikte gerçekleşen bir gelişmeydi. (Settle 1972, 54-55)

Tabii 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyıl başında giysi üretiminde meydana gelen önemli teknolojik ilerlemeler modada demokratikleşmeyi daha da ileri götürdü. Gereken dikiş ve terzilik becerileri ile malzemelerin maliyeti nedeniyle eskiden ancak modacının atölyesinde ya da dikiş makinesinin başına geçip saatlerce bir patron üstünde çalışabilen hamarat bir terzi eliyle ortaya konabilecek olan şeyler, artık seri halde üretilebiliyordu. Okuryazarlığın yayılmasıyla birlikte yine aynı dönemde muazzam bir gelişme gösteren moda basını da, seri üretime uygun bir işlev üstlenerek *haute couture*'ün moda piyasasındaki hakimiyetini daha da azalttı. 20. yüzyıl ortalarında, yeni modaların ne kadar dayanacağının sınandığı toprak, hiç kuşkusuz hazır giyim (*prèt à porter*) olmuştu artık. O zamana kadar giderek daha fazla sınıftan moda bilinci gelişmiş tüketici, son derece gösterişsiz yollar da dahil çeşitli biçimlerde modanın yörüngesine girmeye başlamıştı.[14] Zaten 1920'lere gelindiğinde, en azından fazla seçici olmayan bir göz için tezgâhtar bir kız, aristokrat bir hanım kadar şık giyinebiliyordu. Üstelik taklit ürünler ve giysi tasarımlarının büyük bir hızla üretime geçirilebilmesi, yeni modanın birkaç haftayı aşkın süre küçük bir elit grupla sınırlı tutulmasını imkânsız hale getirmişti; oysa eskiden bütün bir sezon boyu, hatta yıllar boyunca modayı üstünde sergileyen kesim onlar olurdu.[15]

Moda bilinci elitin alanına hapsolmaktan kurtulup yayılmaya başlayınca, iki önemli gelişme görüldü. Modaya uygun giysilerin ve genel olarak modaya uygun tasarlanmış tüketim mallarının pazarı muazzam boyutlarda genişledi. Aynı zamanda da modacılar, önceden olduğu gibi üst sınıf kadınlarından oluşmuş küçük çevrelerden kabul görmeye çalışmaktan vazgeçip başarı için daha yaygın bir kitleye bağımlı hale geldiler. Sonuçta hâlâ özgünlük adına *haute couture* tasarımcılarına başvuruluyordu gerçi ama, kitlesel beğeninin kaprisli yapısı ve kitlesel tüketime dayalı ekonominin belirsizlikleri nedeniyle bunlar, modanın ne olacağı konusunda eskisi kadar söz sahibi değillerdi artık. Oysa eskiden, sadece kendi müşterileri olan insanlar üzerinde kişisel bir etkileri vardı; hem o zamanlar modanın yörüngesi de genel olarak daha belirli ve ho-

mojendi. Başka bağlamlarda da belirttiğim gibi, 20. yüzyıl boyunca modada yaşanan ve hep kötü biçimde anımsanan birkaç başarısızlık, *haute couture*'ün otoritesinin azaldığına tanıklık etmektedir. Daha yakın zamanda da (1987-89) Christian Lacroix'nın kısa ve kabarık etekli *haute couture* tasarımları 1987'de Paris'te podyuma çıkarıldığında, moda basını ile uzmanlarından olağanüstü övgü toplamış, ama hazır giyim piyasasına sunulunca hezimete uğramıştı. Lacroix çizgisinde hazır giyim ürünleri satmak için birbirleriyle yarışan prestij mağazaları ve seçkin butikler, çok geçmeden onun tuvaletleriyle diğer giysilerinin satışının hızla düştüğünü gördüler. Aynı yıl içinde bu mağazaların birçoğu Lacroix'dan tümüyle vazgeçti.

Burada da modanın demokratikleşmesi, *haute couture*'ü ortadan kaldırmaktan çok kültürel kapsamını ve niteliğini büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde modanın etki zinciri, modacı ile sadece kendi müşterisi olan kısıtlı bir çevre ve yavaş yavaş onu izleyenler arasında uzanmamaktadır artık. Tersine, II. Dünya Savaşı'ndan ve bazı bakımlardan da o dönemin çok öncesinden bu yana, moda tasarımcısı ile kitlesi arasında hazır giyim yoluyla çok daha karmaşık bir ilişki oluşmuştur; bu kitle de belli bir çehresi olmayan, soyut biçimde tanımlanmış bir kitledir ve onu oluşturan belli başlı kesimler, kendilerine sunulan yeni modalara muhtemelen birbirlerinden çok farklı biçimlerde daha az boyun eğerek zaman içinde farklı ritimlerle (kimi daha yavaş, kimi daha çabuk) tepki verecektir. Dolayısıyla *haute couture* tasarımlarının, artık belli bir toplumsal sınıfa özgü bir simge işlevi görmesi zordur; daha çok pazarda birbiriyle rekabet halinde, estetik çerçevesi belli birer "ifade" oluştururlar. Amaçları bir doğrultuyu işaret etmek ya da bir akım başlatmaktır (Blumer 1969a; Brubach 1988); dünya ölçeğine yayılmış kitlesel hazır giyim pazarında birbirlerinin yerini alarak çok çeşitli lisans, bayilik, vb. anlaşmalarıyla *haute couture* firmasının ve ona bağlı müttefiklerle yan kuruluşların ününe ve servetine hizmet ederler. Örneğin modacı Pierre Cardin, sekiz yüzden fazla ürün için logosunun lisansını vermiştir (Milbank 1990, 64).

Modanın sunulması ve yayılması konusunda bazı ilgi çekici gelişmeler de, geniş hazır giyim pazarının *haute couture* tasarım üzerindeki etkisinden kaynaklanır. İlk olarak bir zamanlar *haute couture*'e özgü olan snob hava ve simgeler, bu pazarda isim yapmış prestijli modacılarla (mesela St. Laurent'ın Rive Gauche'u, Armani'nin Emporio'su, Kawakubo'nun Comme des Garçons'u,

Donna Karan'ın DKNY'si) bağlantısı yoluyla hazır giyim için de geçerli hale gelmiştir. Günümüzde birçok modacının elinden çıkmış hazır giyim ürünleri, dolar üzerinden, yakın zamana kadar sadece el emeği *haute couture*'de görülebilen dört haneli rakamlara satılmaktadır. (*Haute couture* ürünleri de pazarlanacak olsa herhalde yüz binlerce dolar eder.) Sezonun sonlarına doğru fiyatları büyük ölçüde düşse bile –ki çoğunlukla düşmektedir–, bunları satın alabilenler ancak çok zengin kimselerdir.

İkinci olarak, Paris, New York ve başka yerlerde yılda iki kez düzenlenen defileler, artık modacı ile küçük ve sadece ona ait olan müşteri kitlesi arasında irtibat sağlama işlevi görmeyip çok genişlemiş bir hazır giyim pazarını hedef aldığı için, gittikçe tiyatro gösterisine ve medya için önceden hazırlanmış şovlara benzemektedir (Cunningham 1988). Ustalıkla yapılmış ışıklandırma, özel olarak seçilip düzenlenen ve en gelişkin ses düzeniyle dinletilen müzikler –bir keresinde ben, Mahler, Mozart, Rilke'nin şiirleri, *rock* grubu U2 ve Paul Simon'ın parçalarından oluşan bir düzenleme dinlemiştim– gündelik hayattan en etkileyici ifadeleri, mimikleri yansıtmak üzere eğitilmiş heykel gibi mankenler: İşte dünyanın moda merkezlerinde en mütevazı defilede bile bütün bunları, hatta daha da fazlasını mutlaka bulursunuz. Tabii bunlar bir defilenin maliyetini o kadar yükseltmektedir ki –Bill Blass gibi birinci sınıf bir modacı için 200.000 dolar; Charlotte Neville gibi orta halli bir modacı içinse 120.000 dolar (Hochswender 1988c)–, genç yetenekler defile yapacak parayı bulamamaktadır. Ayrıca bu, podyumda sergilenen ile piyasada satılan arasındaki ilişkiye de sahte, cilalı bir nitelik kazandırmıştır. Hochswender (1988c) şöyle yazıyor:

> Aslında, bu sektördeki ağızlardan duyduğumuza göre, podyumda gördüklerimizin çoğu zarar ediyor. Birkaç istisna hariç belli başlı modacılar, bir kez piyasada tutunduktan sonra –parfüm ya da ucuz spor giyim gibi– ürünlerin isim hakkı sayesinde para kazanıyormuş. Tasarım koleksiyonları ise fantastik tarzlarıyla "zararda başı çekiyor"; bunlar prestij için ve modanın izleyeceği doğrultuyu göstermek için sergilenmekte. Aslında defileler, tasarımcı imzası yanılsaması üzerine kurulu birer rüya sahnesinden ibaret.
>
> . . . Bay Blass [defileden] "muhteşem bir tuzak" diye söz ediyor ama, yine de kuruyor bu tuzağı. Bill Blass imzalı ürünler için kendisiyle sözleşme imzalayan şirketleri kastederek şöyle diyordu: "İsim hakkı alanları muazzam etkiliyor bu. Defilelerin ne kadar

modası geçmiş olursa olsun, başka türlü yaratamayız aynı heyecanı."

Genel olarak defilede yaratılan etkiler ile gerçekte satışa çıkarılanlar arasında giderek büyüyen uyuşmazlık da Blass'ın alaycılığını haklı çıkarıyor gibi. Hochswender'ın (1989c) Paris defileleriyle ilgili bir başka yazısında, biraz tuhaf bir olaydan söz edilmiş.

> PARİS, 23 Ekim–Thierry Mugler'in geçen haftaki defilesinde manken Linda Evangelista, krom ve plastikten *body* 'sinin içinde bir sürat teknesi gibi geçti podyumdan. Durup göğsündeki düğmelerden birine basınca elektrikli bir çakmak çıktı ve onunla sigarasını yaktı.
>
> Böyle tiyatrovari gösterilerle moda . . . tiyatrodur işte.
>
> Bugün onun Faubourg Saint-Honore'daki defilesine gelen alıcılar biraz daha farklı bir koleksiyon izlediler. Daha öncekiyle aynı mavi rokoko salonda yapılan bu hareketli "mini defile" sırasında 50 kadar tüccar, önlerinde sipariş formlarıyla masalarda oturmuştu.
>
> Saks Fifth Avenue mağazasından tasarımcı imzalı ürünler almak üzere gelen Barbara Lemperly şöyle diyordu: "İşte bütün elbiseleri ve satılabilir giysileri burada çıkarıyorlar. Bunlardan bazılarını iş toplantılarında giyebilirsiniz."
>
> . . . [Önceki defilede sergilenen] krom kaplamalı ceketler kromsuz olarak da alınabiliyordu. Modeller daha küçük, biraz daha az gösterişliydi.
>
> Thierry Mugler firmasının başkanı Didier Grumbach, "Uzun süre müşterilerimizi podyumdaki defilelere davet etmedik" dedi. "Anlamayan birçok kişiyi elimizden kaçırıyorduk. Thierry temalar oluşturur. Defile, bir konsept yaratır."
>
> Podyumdaki defilede lombarlar, pusulalar ve krom borularla sunulan beyaz deri bir dalgıç ceketi, bütün bu aksesuarlardan arındırılarak sadeleştirilmişti (orijinal haliyle 15 kilodan fazla geliyordu). . .
>
> Sürat teknesini andıran çakmaklı *body* mi? Sipariş formunda yoktu o.

Çok daha az önemli olmakla birlikte, son olarak da şu ironik durumdan söz edilebilir: Nieman-Marcus ya da Saks Fifth Avenue gibi "seçkin" mağazalar fiilen hakiki *haute couture* stokları bulundursa da, bu bile aslında mağazanın prestiji için yapılmaktadır; yoksa mağazalar, bu kadar inanılmaz fiyatlara satılan mallardan kâr etmeyi beklediğinden değil. Moda konusunda bilgili New Yorklu bir kadınla konuştuğumda, New York'un birkaç ünlü mağazasına gidip tasarımcı imzalı ürünleri görmeye çalıştığını anlattı

bana; amacı, bu mağazaların son çıkan ilanlarında duyurduğu Paris'ten gelme *haute couture* ürünlerini görmekmiş. Ama tezgâhtarlar, ilanlarda belirtilen bu ürünleri bulmakta güçlük çektikleri gibi, modacıların Fransızca isimlerini de kolay kolay hatırlayamıyor ve telaffuz edemiyorlarmış.

20. yüzyıl boyunca modanın hedef kitlesini yeniden yapılandıran *haute couture* şeklindeki tasarım, varlığını sürdürebilmek için çeşitli biçimlerde uyum sağlamak zorundaydı. Yerleşim bakımından çokmerkezli olması gerekiyordu; Paris, hâlâ baskın olmasına rağmen, tek ilgi odağı değildi artık. Ayrıca "dış etkiler"e de daha açık olacak ve daha çabuk karşılık verecek; 1960'ların patlamalarına dayanan "sokakların modası"na tanıklık edecekti. Yakın zamanlarda yayınlanan bir yazının (Brubach 1991, 94) ortaya koyduğu gibi, o zamandan bu yana tamamen değişen bir şey yoktur:[16]

> Bu sezon Lagerfeld, sokaklardan ilham bulmuş: New York kaldırımlarında fason Chanel *sweat-shirt* satan adamların giysilerinden; bisikletçilerden; bit pazarından aldıkları, 70'lerin başlarına özgü geçkin *hippie* kıyafetleriyle kulüplerde dolaşan oğlanlardan.

Ayrıca *haute couture*, modanın alıcısı olan kitleye sunduğu motiflerle stillerde çokbiçimliliğe daha fazla yönelmek zorundaydı; galiba tek bir modanın, yani ister etek boyu, bir giysi, bir renk ya da bir silüet olsun tek bir şeyin diğer bütün boyları, renkleri, silüetleri dışta bırakacak şekilde bu alana hakim olduğu o uzun dönemin sonuydu 1960'lar. Moda yazarı Bernadine Morris (1987c), Lacroix'nın 1987'deki "kabarık" etekli giysilerinin haber verdiği değişik modaya Paris *haute couture*'ünün de neredeyse hep bir ağızdan uyum sağlamaya başlamasına değinerek hafif nostaljik bir tonda şunları yazmış: "O zamanlar böyle olurdu; *couture*, dünyanın moda laboratuvarı kabul edilir ve bir *couture* öncüsünün saptadığı etek boyu tüm dünyada benimsenirdi." Paris'te ya da modanın başka bir başkentinde etek boyunun uzatılıp kısaltılması, bugün de modadaki bir değişimin işareti olabilir; ama artık eskiden olduğu gibi bütün diğer etek boylarını birden belirlemez.

Demek ki özet olarak şunu söylemek, herhalde haksızlık olmayacaktır: Paris *haute couture*'ü yeni kadın modasının dünyaya tanıtılmasında hâlâ öncelikli arena halindeyse de, yıllar içinde bu tanıtımın koşulları ve karakteri o kadar belirgin bir değişim geçirmiştir ki, artık eskisinden çok farklı bir moda süreci çıkmıştır ortaya.

Kültürel Süreklilik ve Ekonomik Uygulanırlık Üzerindeki Kısıtlamalar

Ancak *haute couture*'ün yeni modaların tanıtımında bir zamanlar oynadığı ve bugün de hâlâ oynayabileceği rol ne olursa olsun, hemen hemen şaşmaz bir şekilde bu süreci kısıtlayan, bazı koşullarda da onu tümüyle engelleyebilen etkenlere ilişkin önemli sorular gündemdedir hâlâ. Beğenilere hitap etme gibi anlaşılması güç konulardan tamamen ayrı olarak bunların özellikle ikisinden söz etmeye değer ve bunlar, konuyla ilgilenen araştırmacıların çoğunlukla gözden kaçırdığı sorulardır. Birincisi, Lowe'ların (1985, 202) moda sürecinde "kültürel süreklilik ve estetik kurallar şeklinde ortaya çıkan yerleşik fren tertibatı" adını verdiği şeydir. Bununla kastettikleri, görsel olarak, yani giysinin boyutları ve orantıları gibi temel fiziksel özellikler açısından, kendinden önceki modadan çok fazla uzaklaşmış olan yeni bir modanın özümsenemeyeceğidir. Tabii tarihin herhangi bir anında, modanın hedef kitlesi tarafından neyin "çok fazla uzaklaşmış" olarak algılanacağını kestirmek her zaman kolay değil. Yine de neyin kabul edilebilir sınırların kesin biçimde dışında kalacağına dair belli olasılıklar ortaya atılabilir. Sözgelimi Victoria Dönemi'nin tel çemberli kabarık eteklerinin ya da o dönemin olağanüstü geniş eteklerine yaklaşan herhangi bir tarzın, günümüz dünyasında modaya uygun kabul edilemeyeceği açıktır. 19. yüzyıl sonlarında, eteğe konan yastıklarla aşırı dışarı çıkmış kalçalar ya da korseyle iyice sıkılmış bir bel için de aynısı söylenebilir.[17] O halde moda, hakim tarzdan ne kadar uzaklaşma iddiasında olursa olsun, yakın gelecekle belli bir hayati bağı korumak zorundadır.

İkinci olarak bir moda, tanıtım anında yeterli ölçüde estetik çekicilik taşıyorsa ve kendinden önce gelmiş olan ile kültürel bakımdan uyumsuz değilse bile, tasarım özelliklerinin ve/ya da fiyat yapısının, bir yazarın deyişiyle (Fraser 1981) moda sanayisinin "sanayi ağı"nı, yani seri giysi üretimi teknolojisini, yerleşmiş ticari kanalları, maliyet ekonomisini, vb. geçmesine elverip elvermeyeceği sorusu vardır (Rosenblum'la [1978] karşılaştırın). Çekiciliği olan bir moda bu ölçütleri hiçe sayarak değerlendiriliyorsa, tanıtımından kısa bir süre sonra sönüp gideceği hemen hemen kesin demektir – tabii podyuma çıkmadan çok önce, daha yolun başında sönüp gitmemişse. Hatta orada başarı sağladıktan sonra bile, New

Yorklu bir prova mankeninin bana açıkladığı gibi, cevaplanacak daha başka pek çok soru kalıyor.[18] Sözgelimi podyumda sunulmak üzere hazırlanmış "eşi benzeri olmayan" bir giysi, geniş ölçekli üretimin teknik gerekleri göz önüne alındığında, seri üretime uygun hale getirilebilir mi?

3. MODADA ÖNCÜLÜK

Yeni moda ilk kez izleyicilere –günümüzde bunlar, uluslararası moda basını mensuplarının yanı sıra esas olarak büyük mağaza zincirlerinden alıcılardır– sunulduğunda ve onlar bu modanın potansiyel olarak tutacağına inandığında, ardından bir belirsizlik dönemi yaşanır. Günümüz dünyasında gitgide kısalan bu dönemde ilgili taraflar, "kilit kişiler"in modayı benimseyip benimsemediğini yakından izler. Moda sürecinin bu evresine genellikle "modada öncülük" adı verilir ve modayla ilgili başka birçok şey gibi bu da artık eskiden olduğundan çok farklıdır (Blumberg 1974). Batı tarihinin büyük bölümünde, Worth'e ve 19. yüzyıl Paris'inde *haute couture* kuruluşlarının ortaya çıkışına kadar modada öncülük, çoğunlukla saray sosyetesine, aristokrat erkeklerin karılarına, kızlarına ve metreslerine düşerdi; ama ondan önce aristokrat erkekler de modaya öncülük ediyordu. 19. yüzyılın ortalarından başlayıp günümüzü de kapsayan dönemde ise temelde bu iş, üst sınıftan iş dünyasının oluşturduğu sosyetenin hanımefendilerine ait oldu; yeni bir modaya red ya da kabul damgasını vuranlar bunlardı artık.[19] Veblen ile Simmel'in geçen yüzyıl sonlarında ortaya attığı tabana inme kuramına uygun olarak bunlardan kabul gören moda, yavaş yavaş dalgalar halinde toplumsal merdivenin alt basamaklarına doğru yayılırdı. Oysa gördüğümüz gibi bugün, koşullar çok daha farklıdır.

Bugün de eğer I. Dünya Savaşı öncesindeki moda öncülüğüne benzer bir şey varsa, en azından çeşitli kesimlere ayrılmış durumdadır ve bu kesimlerin her biri de, peşinde oldukça amorf ve akışkan bir izleyiciler grubunun bulunduğu bağımsız beğeni elitlerinden oluşur. Mesela moda yazarı Carrie Donovan'a göre, günümüz dünyasında üç türlü moda öncüsü vardır: *Avant-garde* (yani stil açısından maceraperest), lüks (yani pahalı giyinen) ve gerçek ha-

yat (yani "gündelik" moda bilinci gelişmiş orta ve üst sınıf kadınları); bugüne kadar en büyük kesimi oluşturanlar, üçüncüler olmuştur (Donovan 1983). Üstelik ne *avant-garde* ne de gerçek hayat tarzından öncüler (toplumsal konum, para, hayat tarzı ve kişisel nüfuz bakımından), uzaktan da olsa eskinin aristokrat ve yüksek burjuva moda elitlerine eşdeğer sayılabilir. Lüks kesim içinde yüzyılın başındaki öncülerden daha fazla değilse bile, onlar kadar zengin kadınlar bulunmasına rağmen, parası olan toplumsal kesimlerin büyüklük, heterojenlik ve demokratik alışkanlıklar bakımından kesin bir gelişme göstermiş olması, bu katman içindeki moda öncülüğünün gücünü ve kapsamını önemli ölçüde azaltmıştır.

Böylece Donovan'ın üç kesimli moda öncülüğü yaklaşımından çok fazla şey çıkarmak mümkün olmamaktadır. Kendisinin de kabul ettiği gibi, sonunda bunları birbirinden ayıran çizgileri çok net biçimde saptamak güçtür ve zaten bu bölümler de kendi içlerinde pek o kadar homojen değildir. Tahmin edilebileceği gibi bunların her biri kendi kaynaklarında birbirinden oldukça ayrıdır ve estetik bakımdan modada farklı birer janr sayılabilir. Ancak etkileri dışarı doğru yayılmaya başladığında eğilimler önemli ölçüde birbirine karışmakta, birbiriyle örtüşmekte ve iç içe geçmektedir.

Zaten bazı araştırmacılar da modada öncülüğün bu terimlerle ele alınmasını bir bütün olarak sorgulayacaktır. Sorun, moda bilinci gelişmiş giyim tüketicileri arasında *avant-garde* ya da lüks eğilimleri olan kesimler bulunup bulunmaması değildir; burada sorgulanan, daha çok böyle ayrımlar etrafında beğenilerin aktarılması açısından hiyerarşiler oluşup oluşmadığıdır. Bu araştırmacılardan biri olan Horowitz (1975), kritik ayrımın elit moda ile kitlesel moda arasında geçerli olduğunu öne sürer. Bunların her biri de kendi alanında nispeten dışa kapalı ve ayrışmamış haldedir. Liz Claiborne gibi, giyimde *haute couture* modaları umursasa bile pek fazla dikkate almayan belli bazı kişilerin popüler çizgilerinin sürekli ve geniş ölçekli bir başarı göstermesi de bu yaklaşımı desteklemektedir.

Öte yandan Grindering (1981), King (1981) ve Schrank ile Gilmore (1973), kitle iletişim araçlarında yeni modaların oldukça dolaysız bir anlatımı saydıkları şeyden yola çıkarak bütün statü düzeyleri ile bütün beğeni alt kültürlerinde öncü kesimler bulunduğunu öne sürmektedir. Onların görüşüne göre moda, böyle kesimler aracılığıyla dikey olmaktan çok –yani klasik tabana inme kura-

mındaki gibi yukarıdan aşağıya doğru değil– yatay bir yayılma gösterir. Başka yazarlar da (Fraser 1981), günümüz dünyasında moda öncüsü olarak kabul edilenlerin bile kendi giyim tercihlerinde doğaçlamaya fazlasıyla yer verdiğini belirtmektedir. Bu kimseler, son modayı fazla yakından izlememeyi neredeyse bir ilke haline getirmiştir.[20] Böylesi bir doğaçlamanın görsel etkisi de çoğu zaman alt modalara esin kaynağı olabilir; bunlar da hakim modaya başlı başına bir katkıdır, hatta bazen hakim moda akımının yönünü değiştirir.[21]

Çağdaş hayatta başka pek çok şeyde de geçerli olduğu gibi, bugün moda öncülüğünün akışkanlığı ve açıklığı sayesinde kitle iletişim araçları, özellikle de sinema, televizyon gibi görsel medya, eskiden hakim olan basılı araçlara göre beğenilerin yönlendirilmesi konusunda çok daha fazla söz sahibidir. Artık yeni bir modanın kalıcılığını geçerli hale getirmek için aristokrasiden ve üst sınıftan modellere (mesela Windsor Düşesi, Madam Martinez de Hoz, Mrs. William Paley) bakılmadığına göre, bu görevi, eli mahkûm (ama hiçbir şekilde zoraki değil), medya üstlenecektir. Yeni renkleri, silüetleri, etek boylarını, giysi bileşimlerini, vb. duyurmakta hiç tereddüt göstermeyen iletişim araçları, kendi aralarında kolayca hayali bir mutabakata varır. (Medyadaki diğer meslektaşları tarafından atlatılma korkusu, ayrıntılar ve eğilimler üzerinde bir tür zımni anlaşma sağlanmasını kolaylaştırır.) Sonra da bu, "moda gerçeği" olarak ilgili kitlelere sunulur. Bu "gerçek", yeni modanın kalıcılığı ve kabul görmesi konusundaki bütün diğer soruları ortadan kaldırma iddiasındadır. Aynı zamanda da, halkın medyadan gördüğü, duyduğu ve okuduğu her şeyi belli bir oranda indirim uygulayarak kabul etmek gibi son derece haklı nedenlere dayanan savunma alışkanlığı yüzünden, uzun vadede medya gerçeği, eskinin "gerçek hayat" ürünü aristokrat ve üst sınıf moda öncülerine kıyasla modanın hedef kitlesi için daha az inandırıcı olur (Cunningham 1988).

"Eski usûl" moda öncülüğünün gücünü yitirmesi belki de artık toplumun bütün düzeylerinde bulunan çok çeşitli moda motiflerinde daha fazla doğaçlama özgürlüğüne rastlanmasını açıklamaktadır (bkz. Fraser 1981, 200). Önceden belirtildiği gibi, günümüzde tek bir moda motifinin (mesela kısa etek, vatkalı omuzlar, belli bir renk) bütün giysi piyasasında hakimiyet ve tekel kurmasının imkânsız olduğu görüşüne uygundur bu.

Ne olursa olsun, çağdaş moda öncülüğünün toplumsal kay-

nakları açısından büyük ölçüde çokbiçimli, tematik malzemesi açısından da kesinlikle çokbiçimli olması bu alanda bir denge sağlamaktadır. Sosyolojik analizde, bunun genel biçimi soyut olarak çıkarılabilirse de (Blumer 1969a; Meyersohn ve Katz 1957), moda döngüsü içinde çekirdeğinin kesin yerini bulmak ya da tam olarak nasıl bir yol izlediğini saptamak gerçekten çetin bir iştir.

4. TOPLUM İÇİNDE GÖRÜNÜRLÜĞÜN ARTMASI

Pazar açısından kritik evre budur belki de. Moda yazarları ve tanıtımcıları tarafından ne kadar övülse de (hemen hemen her zaman öyle olmaktadır), moda bilinci gelişmiş kimi kişiler döngünün başında yer alma isteğiyle yeni giysileri giyse de, yeni bir moda, artık moda haline gelmekte olduğuna, onu benimsemeyen kişilerin "demode" sayılacağına, hatta belki çoktan sayılmaya başladığına geniş bir kitleyi inandıracak ölçüde görünür hale gelmiş olur mu? Bu aşamaya kadar büyük ihtimalle yeni modanın temel aracı olan tasarımcı ürünü giysilerin, ABD'de kadın giyimi alanındaki 30 milyar dolarlık yıllık harcamanın yüzde 1'den azını oluşturduğunu belirtmekte yarar var (Hochswender 1989b).

O halde tam bu noktada –her ne kadar Milano, Paris ve New York defilelerinden epey sonra olsa da– üreticiler ile tüccarların, kesin konuşmak gerekirse henüz kendini kanıtlamamış olan tarzlara büyük miktarda sermaye, malzeme ve donanımı bağlama riskine girmesi gerekmektedir. Bu riskten kaçınmanın, geçen yılın giysilerinin elde kalması gibi (muhtemelen çok ağır) bir bedeli vardır ya da en iyi ihtimalle, sahaya çok geç çıktıkları için, çoğu zaman modada bir sükseye eşlik eden satın alma histerisinden kâr yapma fırsatını kaçırmış olurlar.

Moda tarihi, tam bu aşamada bahse katılıp kaybedenlere ya da tam tersine bahse katılmakta geciktiği için yine kaybedenlere ilişkin sayısız örnekle doludur elbette. En yakın tarihli örneklerden biri, moda sanayisinin 1960'lardaki mini eteği canlandırmaya çalıştığında yaşadığı facia benzeri durumdur. Gerçi 1990'da artık çoğunlukla gençler arasında bu stil yaygın kabul görme derecesine geliyordu ama, 1987'de bu moda yeni başladığında fazla acele ha-

reket eden imalatçılarla perakendeciler büyük kayıplara uğradılar. 1970'lerin başlarında daha da büyük kayıplar verilmiş, moda basınının gayretli tanıtımlarına ve bazı çevrelerin bu konuda içten bir heyecan göstermesine rağmen, kadınlara yeniden midi etek giydirme çabası tam bir fiyaskoyla sonuçlanmıştı (Luther 1990). Günümüzde moda döngüsünün büyük bir hız kazanması ve moda tanıtımına ayrılan muazzam reklam kaynakları yüzünden bu boyutlardaki fiyaskoların çok yeni bir fenomen olduğu da zannedilmemelidir. 1909'da Paris'te, ardından da New York'ta, kadınların dümdüz inen daracık eteklerinden vazgeçip daha fazla kumaş harcamayı gerektiren kalça kısmı kabarık etekler giymesi için gösterilen çabalar, yakın zamandaki fiyaskoları andıran bir felaketle sonuçlanmıştı (Brenninkmeyer 1963, 74-75).

Böyle başarısızlıklar bir yana, gözün –daha doğrusu zihnin ve benliğin– yeni modayı kapıp özümseme süreci, çarpıcı bir psikolojik dönüşüm oluşturur. Bu süreçte çok kısa bir süre içinde tuhaf olan tanıdık, tanıdık olan da tuhaf gelmeye başlar insana. Milyonlarca insanın algılarıyla tutumlarında hemen hemen aynı zamanlarda yaşanan bu dönüşüm, toplum içinde görünürlüğün artmasıyla belirlenen dönemi psikolojik olarak her şeyden daha fazla destekler. Kuşkusuz bu dönem, modanın kitlesel olarak belli bir düzeyde özümsenmesi için gereklidir. Lang'ler (1961, 470), 1947'de yurtdışından dönüp Dior'un Yeni Görünüm'üyle karşılaşan Amerikalı bir kadının günlüğünden alınan bir bölümle bu süreci çok çarpıcı biçimde aktarmaktadır:

> Çin'den dönerken uğradığımız her havalimanında karşı taraftan gelen kadınları izlemeye başladım. Kalküta'da gördüğüm ilk uzun etek ve vatkasız omuzlar, maskeli balodan çıkan birini getirdi aklıma. Frankfurt'taki (aynı zamanda Viyana'daki) Amerikan tesislerine yeni gelen çok kişi oluyor ve bunlar herkesin dikkatini çekiyordu. Şannon'daki havalimanında uzun süre bekledim; Avrupa'ya gitmekte olan bir hanımla sohbete daldım. San Fransiscolu'ydu ve orada daha tamamen yenilmiş olmadıklarını söyledi bana; uzun etek giyenlerle giymeyenlerin oranı eşitti. Ama uçakla Doğu'ya gittikçe görmüştü ki, New York'ta hemen hemen herkes yeni tarzı benimsemiş. Orada kalmadığı için memnundu, yoksa gardrobunun modası geçmiş olacaktı. Ben New York'tan memleketime gitmek üzere trene binerken, kısa eteğim fazlasıyla göze çarpıyor, omuzlarım ise çirkin denecek kadar geniş görünüyordu! Geleli iki hafta oldu; şimdi eteklerimin boyunu

uzatmak, Çin'de dikilmiş elbiselerimden hangilerinin kurtarılabilir durumda olduğunu düşünmek ve çılgınca alışveriş etmekle meşgulüm!

Bir elbisenin ya da tarzın ya da giysi bileşiminin ya da modanın nesnesi haline gelmiş olan neyse onun, toplumsal görünürlüğün arttığı dönemi hiçbir değişim geçirmeden atlatmasına ender rastlanır. Bir moda daha popüler hale gelirken, neredeyse kaçınılmaz biçimde "sivri" özellikleri de törpülenip yumuşatılır. Bir yandan da, moda basınından ve tezgâhtarların ağzından yeni modanın "herkes için" olduğu şeklinde sözler çıkmasıyla potansiyel alıcıların endişeleri yatıştırılır, yani bu giysilerin üstünüzde güzel görünmesi için ille de çok zayıf, çok genç, çok seksi, vb. (modanın hangi nitelikleri hedef aldığına bağlı olarak) olmanız gerekmemektedir. Bu tatlı sözlerin ardındaki acar pazarlamacılık bir yana, bu evrede halka sunulan ufak tefek değişikliklerin de, kişinin kendi imajına ilişkin güvencelerin de birbirini izleyen modalar arasında başka türlü olamayacak bir kültürel süreklilik sağladığını kabul etmek gerekir.

Yaygın bir görünürlük kazanmaya başlayan yeni modanın "pişirilmesi", modaevlerinin satışa yönelik uygulamalarından müşteri ile tezgâhtar arasında satış yerinde geçen alışverişe kadar bu işin her aşamasında açıkça izlenebilir. Kural olarak bu pişirmenin bir kısmı da, daha önce gördüğümüz gibi tanıtım ve modada öncülük aşamalarında gerçekleşir. Bunları anlatırken, modacıların defilelerini, mağaza sahibi ve başka perakendecilerden oluşmuş potansiyel alıcıları belli ürünleri değil de, başka bazı ürünleri almaya yöneltecek şekilde düzenlediğinden söz edilmemişti. Mali destekçileri kadar kendileri de giyim piyasasının tutucu yapısını iyi bilen modacılar, bir yandan makul bir tutunma şansı olan, bir yandan da üretim sırasında özellikle güç sorunlar çıkarmayacak (mesela kumaşın yeterli miktarda bulunabilmesi; parçaların kesimi ve birbirine eklenmesinde bırakılacak imalat paylarının, bitmiş giysinin bütünlüğünü bozabilecek kadar dar olmaması gibi) ürünlere yöneltir alıcıyı. Yani podyumdan gelip geçen düzinelerce giysi içinde ancak birkaç tanesi "gerçek mal"dır. Diğerleri ya defileye bir "derinlik" havası sağlamak için düşünülmüş birer "numara" ya da daha stratejik bir şekilde, modaevinin para yatırmayı umduğu daha pazara gelir ürünlerin bilerek abartılmış versiyonlarıdır. Defilede, dikkati çekmesi istenen ürünleri desteklemek

için eldeki bütün teatral imkânlar kullanılır: Işıklandırma, müzik, giysilerin sunuluş sırası (dikkati çekmesi istenenler genellikle ortalarda sunulur), manken seçimi (en gösterişli olanları, gerçek malları giyer).

Başka bir bağlamda daha önce belirtildiği gibi, yarıyıl defilelerinden sonraki günler ve haftalarda, alıcılar modaevlerine siparişlerini verirken, gerekli değişiklikler yapılır. Bu konuda da Hochswender (1989d) etkileyici kanıtlar sunmaktadır:

> Perry Ellis koleksiyonu[nda] . . . süper mini –30 ile 40 cm arasında– halinde sunulan etekler, sipariş sahipleri için hazırlanırken 50-55 cm'ye çıkarılmıştı. . . . Calvin Klein Koleksiyonu bölümünün başkanı Susan Sokol şöyle diyordu: "Calvin bunları dizden epey yukarıda gösterir, biz ise daha uzun, dizin hemen üstünde ya da dizi kapatacak boyda, yani 55-60 cm uzunlukta hazırlarız. . . . " Müşterileri, tasarımcı imzalı ürünleri tercih eden gençler olan Gordon Henderson bile, çizgisinde değişiklikler yaparak piyasaya sunmaktadır giysilerini. Bay Henderson'ın ulusal satış müdürü Perrie Kane, "Podyumdaki eteklerle şortlar çok kısadır" diyor. "Ama onları daha uzun, 47-50 cm kadar hazırlayıp veririz piyasaya."

Pazarlamada bunun birkaç aşama altında moda, orta ile orta-düşük fiyatlı ürünlerin satıldığı mağazalara, belli türden ürünlere ayrılmış dükkânlara, mahalle butiklerine, vb. girdikçe, daha başka değişiklikler de olacaktır. Bugüne kadar mahalle dükkânlarına ve alışveriş merkezlerine ulaşmış giysilerin büyük bölümü, New York'ta, daha geniş bir ölçekte de Los Angeles'taki giyim merkezlerinde sokaklarla binaları dolduran binlerce giysi imalatçısı tarafından üretilip satılmaktadır. (Ama artık bu işletmelerin birçoğu, değişen oranlarda olmakla birlikte ABD'nin güney ve ortagüney kesimlerindeki fabrikalara, bazen de Kore, Tayland, Hindistan, Malezya ve Karayipler'deki firmalara fason imalat yaptırmaktadır.) Her yıl ilkbahar ve sonbaharda alıcılar ile onların temsilciliğini üstlenmiş yerel mağaza sahipleri New York'un giyim merkezine akın edip giysi imalatçılarının *showroom*'larında ürünlere bakar, gelecek sonbahar/kış veya ilkbahar/yaz sezonları için sipariş verirler.[22]

Fiyatlar konusunda kaçınılmaz olarak gerçekleşen pazarlığın ötesinde, dışarıdan gelen alıcı ile *showroom* satış görevlisi arasında henüz tam anlaşılamamış bir oyun olan modada, yenilik-modanın

pazarlanabilirliği çatışmasının son perdeleri de işte burada, New York ile Los Angeles'taki giysi imalatçılarının *showroom*'larında sergilenir.

Çoğunlukla kendileri de mağazalarda satış görevlisi olan alıcılar, müşterilerinin neleri beğeneceği, en azından moda adına neyi kabul edebileceği konusunda özel yerel bilgilere sahip olduklarına inanmaktadır. Mesela benim böyle *showroom* alışverişleri sırasında yaptığım gözlemlerde, satış görevlisinin bir ceket, bir etek ya da başka bir giyim eşyası gösterdiği alıcılardan sık sık şöyle sözler duyuluyordu: "Helen buna bayılacak" veya "Düşesin baseni çok geniştir, bunu denemeyi bile düşünmez." Satış görevlileri de tabii ki firmalarının yaklaşan sezon için belli çizgide giysileri elden çıkarma telaşında olduğunun bilincindedir. Bunun dışında, iyi işçilik, makul fiyatlar ve hızlı teslimat gibi faktörleri vurgulayan *showroom* satış görevlileri, ellerindeki malların ne kadar moda olduğunu ballandıra ballandıra anlatır: "Bu eflatun önümüzdeki bahar çok sükse yapacak"; "Bu reglan kollu cekete o kadar çok sipariş var ki, yetişemiyoruz", vb. Aynı zamanda da, belli bir tasarımın teknik sınırları içinde, imalatçının malı biraz daha uzun ya da biraz daha kısa kesebileceği, A Ceketi'ni B Eteği veya D Pantalonu yerine C Eteği'yle bir arada hazırlayabileceği, vb. konusunda güvenceler verilir.

Böyle görüşmeleri arka arkaya binlerce kez yineleyince, beğenilerle pazara ilişkin beklentiler açısından (her zaman değilse bile) çoğu kez aralarında belirgin bir benzerlik olduğu görülüyor. Üstelik kitle pazarına yönelmiş yeni bir modanın izleyeceği yörüngenin daha öncekinden çok daha belirgin olduğu da ortaya çıkıyor. Yani yenilik-tutuculuk diyalektiği hemen hemen kendini çözmüştür ve bir sonraki dalgayı bugünün kıyılarından görmek mümkündür.

Moda, kitle pazarına bir kez ulaşıp müşteri ile perakende satıcı arasındaki satış etkileşimi aşamasına erişti mi, temel biçimi üzerinde artık çok az değişiklik söz konusudur. Zaten bunun bir şekilde mümkün olduğu varsayılsa bile, perakende mağazada kişisel hizmetin fiilen geçerliliğini yitirmesi –müşteriler artık giysiyi doğrudan raflardan seçmektedir– ve son yıllarda katalogla satışta görülen muazzam artış nedeniyle, gerçekleşme şansı neredeyse ortadan kalkmıştır. Her durumda, artık yeni modadaki imza unsurları o kadar iyi yerine oturmuştur ki, satış görevlisinin belli bir müşteriye kişisel ilgi gösterip üründe değişiklik yapılabileceğini söyle-

mesi gibi ender durumlarda bile (temelde modayı etkilemeyen çok küçük değişiklikler hariç), aslında çok az değişiklik mümkündür. Usta terzilerin giderek azalması ve bu tür değişikliklerin yüksek maliyeti de zaten insanları bundan bile alıkoyar.

5. MODANIN TÜKENMESİ

Sproles (1985), moda döngüsünün son evrelerini, yani yeni bir modayı öne çıkarmış olan sürecin yavaş yavaş sönmeye başladığı dönemi, toplumsal gruplar içinde ve arasında uyum, toplumsal doygunluk, çöküş ve demode olma terimleriyle ifade etmektedir. Bunlardan ilki, yeni modanın halktan geniş bir kabul görerek "her yerde görülür" hale gelmesini belirtir. Artık yeni olma özelliği önemli ölçüde azalan moda, kimseyi şaşırtamamakta ya da duyarlılıkları zorlayamamaktadır.

Klasik bir biçimde, modanın son yirmi otuz yıldaki kadar çokbiçimli ve çoğulcu bir hale gelmesinden önce, modaya uymayanlar bu evrede çok göze çarpardı. Literatürde (Kaiser 1985; Sproles 1985) geri kalmış ve kayıtsız sıfatlarıyla geçen heterojen yığın içinde –sayıca az olmakla birlikte– kimi zaman neredeyse ideolojik bir inanç meselesi olarak yeni modayı, hatta "uyum gösterme"yi şiddetle reddederek genelde modaya düşmanlığını ilan eden kişiler yer alır.[23] (Bir sonraki bölümde bu gruptan daha etraflı biçimde söz edeceğim.)

Tahmin edilebileceği gibi ve bu aşamadan sonra, artık temelde demografik nitelik taşıyan nedenlerle kitlesel uyum evresinin yerini toplumsal doygunluk alır; ama galiba birer fenomen olarak ikisi arasına kesin bir çizgi çekmek imkânsızdır. Burada da yine birbiriyle ilişkili bir grup fenomen, doygunlaşma durumunun oluşumuna tanıklık eder (ancak yine bu, günümüzde, eskiden olduğu kadar net değildir): İmalatçılarla perakendecilerin önceki sezon olduğu kadar yüksek oranda satış yapamaması nedeniyle mallar elde birikmeye başlar; moda bilinci yüksek kişiler, can sıkıntısı ve tatminsizlik nedeniyle huzursuzlanır ve bazıları geçerli modayı izlemekten vazgeçerek geçen sezonun giysilerine döner, bazıları da hüküm süren modanın harcıâlemliğini icraatla, yani giyimle ol-

maktan çok sözle küçümsemeye başlar.[24] Son ve belki de en çarpıcı gelişme, yeni modanın motifleriyle eğilimlerine ilişkin ilk görüntülerin, çoğunlukla *haute couture*'de ortaya çıkmasıyla moda meraklılarının kendilerini kaptıracak yeni heyecanlar bulmasıdır.

Modanın tükenme evresinde son aşama olan demode olmanın tam anlamıyla gerçekleştiğinin söylenebilmesi için, yeni modanın bir öncekini tümüyle yutması ve hâlâ eski modayı uygulayanların artık "modası geçmiş" (*démodé*) sayılır hale gelmesi gerekmektedir. Neredeyse tanımı gereği bu da, öncekinin yerini alan moda nispeten ileri bir aşamaya ulaşmadan, yani aşağı yukarı toplum içinde görünürlüğün artması aşamasına gelmeden mümkün olamaz. Dolayısıyla önceki ve sonraki moda döngülerinin şaşmaz bir şekilde kronolojik olarak birbiriyle örtüşeceği, aralarında kesin bir kopuş yaşanamayacağı açıktır. Burada önemli olan, bu örtüşmenin oram, eskiyi, yerini yeniye bırakmaya zorlamak üzere devreye giren toplumsal-psikolojik süreçler ve örtüşmenin şekliyle ortaya konan estetik tercihler, cinsel kimliğin sunuluşu ve hayat tarzlarıdır.

Genel olarak ve çağdaş moda yeniliklerinde yeni gelişen çokmerkezli, çokbiçimli yapı hakkında şu ana kadar söylediklerimiz doğrultusunda, günümüzde bu örtüşmelerin geçmişe göre daha sık ve daha hızlı olduğu söylenebilir. Yeni modalar öyle çabuk değişmekte, öyle bir çeşitlilik göstermektedir ki, hangi modanın "*in*," hangisinin "*out*" olduğunu takip etmek dikkatli moda tüketicileri için bile gitgide zorlaşmaktadır. Moda tüketicisinin (meslek, din, politika, alt kültür, yaş ve sınıf bakımından) hangi referans gruplarıyla özdeşleştiğine bağlı olarak daha da zorlaşır bu sorun. Bunlardan bazılarında moda hareketinin hızı ve çeşitliliği, aynı zamanda da kişinin kimliğine uygun olarak modaya duyarlılık derecesi, diğerlerine göre çok daha fazladır. Sözgelimi (*punk*'lar, sörfçüler, ortaokul ve lise öğrencileri gibi) bazı çağdaş gençlik gruplarında, neredeyse her hafta başka bir stile heves edilir ve bu en aşırıya varana kadar uygulanır; neyin "*in*" olduğu konusunda da gruplar ya da bölgeler arasında hiçbir mutabakattan söz edilemez (Penn 1982; Rimer 1985).

SONUÇ

Bu son yorumlar, 19. yüzyıldan, özellikle de II. Dünya Savaşı'nın sonundan bu yana geçen dönemde moda döngüsünün değişen karakteri konusunda bölümün başında söylediklerimize tam anlamıyla denk düşmektedir. Birinden diğerine ne kadar öngörülmez olsa da, yüzyılın önemli bir bölümü boyunca kendi içinde birleşik bir bütün oluşturan modaların makul bir düzen içinde birbirini izlemesi şeklinde tanık olduğumuz döngü, net biçimde belirlenmiş başlangıçları, orta noktaları ve sonlarıyla henüz tamamen geçmiş değilse bile, artık tükenmeye mahkûm görünmektedir. Brubach (1990c) büyük bir sağduyuyla yaklaşır bu fenomene:

> Podyumlarda sunulan moda, artık hiçbir şekilde eskiden olduğu gibi kendi içinde tutarlı değil; ama yine de basında hep etek boylarına, renklere ve giysi parçalarına yer veriliyor – koleksiyonlar arasındaki ortak noktalara yani.... Oysa gerçek o ki, bugünlerde artık herhangi bir modacının herhangi bir koleksiyonunda hemen hemen her şeyi bulmanız mümkün. Artık modayı bu kadar ele avuca sığmaz, gazeteciler ve mağazalar (ve tabii kadınlar) açısından bu kadar uğraşılması zor bir şey haline getiren de bu rastgelelik zaten. Yine de gördükleri o yığına anlam verebilmek için bir tema arayıp duran moda yazarlarını suçlayamazsınız: Onların işi, hikâye bulmak.

Ancak moda hâlâ ayakta ve muhtemelen de Batı'da, daha önümüzdeki uzun bir süre boyunca ayakta kalmaya devam edecek. Ama anlaşılan çan eğrisi biçiminde giden üç-beş yıllık klasik döngülerin yerini, her biri giyim pazarının farklı bir kimlik grubuna yönelmiş çok sayıda mikro-döngüden oluşan bir kalabalık alıyor artık. Üstelik pazar araştırmacıları tarafından ne şekilde belirlenmiş olursa olsun (mesela evli ve çalışan kadınlar, formda kalma meraklıları, yabancılaşmış orta sınıf gençliği, refah düzeyi yüksek orta yaşlılar), her bir grup içinde bile, zamanın herhangi bir anında tek bir moda hüküm sürmeyecek; demek ki kimlik grupları arasında olduğu kadar, her bir kimlik grubu içinde de döngüsel düzensizlikler söz konusu.

Modada çokmerkezlilik ve çokbiçimliliğe dayalı yeni bir çağın ortaya çıktığı düşüncesini çürüterek söz konusu moda mikro-döngülerinden oluşan bu dalganın, özündeki ortak temalarla takıntıla-

ra aykırı düştüğünü (sonradan farkına vararak tabii) iddia edenler olacaktır elbette. (Post-modernizm adına zaten bir ölçüde yapılmaktadır bu.) Ama neredeyse değişmez bir şekilde, bu çeşitliliğin hakiki değil, zahiri olduğu, gerçek olmaktan çok görüntüde kaldığı öne sürülecektir. Ama hakikaten öyle olsa da, modada böylesi bir çoğulculuğun "görüntü"sü bile –hem zaten modanın işi "görüntü"den başka ne olabilir ki?– görsel, dolayısıyla da toplumsal olarak geçmişte bildiğimizden çok daha farklı bir insan formunu temsil etmektedir.

Bir bütün halindeki makro-döngünün yerini niye çok sayıda, birbirinden ayrı mikro-döngülere bıraktığı şeklindeki daha kapsamlı kuramsal soruya cevap bulmak, moda alanında da, modern kültürde benzer fenomenlerin görüldüğü başka alanlarda (sözgelimi resim [hem popüler hem ciddi], mimari, boş zamanlarda sürdürülen uğraşlar, mutfak uygulamaları, hatta sağlık ve bakımla ilgili usûller) olduğu kadar zordur. Bu konuda ancak spekülasyon yapılabilir. Bell'in (1976) öne sürdüğü gibi, ekonomi düzeyinde, Batı toplumunun medyayla aktarılan kitle temelli tüketim kültürü giderek daha tektipli daha akılcı ve kapsam bakımından daha global hale gelirken, kültürel ürünleri homojenleşmeye zorlayan güçlü yapısal koşullar gelişmektedir. O zaman da kültürel tektipliliğe ve homojenliğe karşı, çoğu kez teknoloji karşıtı romantik eğilimleri temsil eden güçlü tepkiler ortaya çıkar. Klapp'ın (1969) ustalıkla belgelediği gibi, bu tepkiselliğin ayırt edici niteliği, bireyselliğin yanında bir aidiyet duygusunu da ifade eden, ama yine de yığınların arasında kaybolup gitmeye direnen grup kimliklerini aramak ve yapılandırmaktır.

Daha iyi bir açıklama aramak yerine şimdilik, bir zamanlar giderek herkesi aynı moda kampına çeken "uzun dalgalı" moda döngüsünün, geç kapitalist tüketici kültürü tarafından başlatılan, kimlik tanımlamaya yönelik tepkiselliğe yenik düştüğü söylenebilir; en belirgin biçimde 1960'ların sonlarında kendini göstermiştir bu (bkz. Davis 1967). Giderek onun yerini almış olan çoğulcu mikro-modaların da her zamanki benimseme sürecinden sonra (ama mutlaka çıkış noktaları bakımından değil), en az uzun dalgalı moda döngüsü kadar o kültürün parçası haline geldiği doğrudur. Böylelikle sahici birer kültür ürünü olurlar mı yoksa sahte midirler, bunu değerlendirmeyi başkalarına bırakıyorum. Ama bütün bunların çok farklı bir moda ortamı yarattığına kuşku yoktur.

Notlar

[1] Kitabın sonuç bölümünde daha uzun ele alındığı gibi, buradan yola çıkarak girişilen analizin temeli, modanın yayılmasını incelerken uygulanan hakim paradigmaya dayanmaktadır, yani yaratıcı bir merkezden başlayıp moda tüketicisi kitlenin çok daha uzak, daha az yenilikçi, modayı daha zor benimseyen katmanlarına doğru ilerleyen bir yayılma. O bölümde de öne sürüldüğü gibi, modanın yayılmasını benim "popülist" adını verdiğim başka bir paradigmaya göre ele almak da mümkündür.

[2] Bu konuda, giysi yapımında "saf tasarım" ilkelerine dayanan önemli bir biçimci unsur vardır ve muhtemelen de her zaman geçerli olmuştur. Bu yaklaşımda, umursamaz bir şekilde, hatta çoğu zaman meydan okurcasına, giysinin rahatlığına, vücuda uymasına ve kullanışlılığına, fiyat ve toplumsal uygunluk gibi etkenlere çok daha az önem verilir. Bu eğilimdeki moda tasarımcıları için giysinin kendisine ilişkin değerler (yani kumaşın yapısı, dokusu, hacmi, ışığı yansıtması, rengi, deseni, vb.) başlı başına bir estetik oluşturmaktadır ve insan vücudu da buna uyum sağlamak zorundadır; tersi söz konusu olamaz. 1920'lerin başlarındaki Rus konstrüktivistlerinin tasarımlarında, 1960'larda Courrèges ile Cardin'in hazırladığı "uzay giysileri"nde, daha yakın zamanda da Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nün (1980) *Intimate Architecture, Contemporary Clothing Design* (Tenin Mimarisi, Çağdaş Giysi Tasarımı) adlı sergisinde bu yaklaşımın örnekleri izlenebilir. Sözü edilen sergide, İtalya, Fransa, Japonya ve ABD'nin dünyaca ünlü sekiz çağdaş moda tasarımcısının hazırladığı, "giyilmesi düşünülemez bile" denecek çeşitli giysiler sunulmuştur.

[3] Ancak modacının yaratıcılığını kısıtlayan önemli bir unsur varsa, o da kamuoyuna sık sık ürün sunmalarının beklenmesidir. Morris'in (1989a) ve bizzat modacıların da belirttiği gibi, "Her altı ayda bir yeni koleksiyon çıkarmak (modaevleri bunu üç ayda bir yapmaktadır) durumunda olan modacılar, yeni düşünceler geliştirmeye zaman bulamıyor. 1990'lar için yeni bir moda kavramı arayacaklarına, geçmişi yenilemekle uğraşıyorlar şimdi."

[4] Los Angeles'ta görüştüğüm bazı modacılarla moda yazarlarından öğrendiğime göre, Amerika'nın en etkili moda yayını olan *Women's Wear Daily*'nin yayıncısı John Fairchild, kendini midiye öylesine adamış ki, dergisinin sayfalarında hiçbir rakip stilin tanıtılmasına izin vermemiş. Böylece sektörün önemli bir kesimini (moda tasarımcılarını, imalatçıları ve tüccarları) kendi izinden gitmeye mecbur etmiş. Yine de bu moda kısa süre içinde bir fiyaskoyla sonuçlanmış. Bu olayla ilgili daha ayrıntılı bilgi için Luther'ın çalışmasına (1990) bakılabilir.

[5] Bu çerçevede Rosenblum (1978, 346) ilginç bir tez ortaya atmıştır: "Yakın organizasyon etkilerinin hüküm sürdüğü" yaratıcı alanlarda, yani üretilen ve dağıtılan üründe pazarın daha dolaysız ve daha çabuk bir etkisi olanlarda (modanın da bunlardan biri olduğu açıktır) "karmaşık ve çeşitlilik içeren [estetik] imgeler"in geliştiğine tanık olma ihtimali, örneğin bir sanat fotoğrafçılığı ya da ciddi müzik kompozisyonu gibi "uzak kurumsal etkilerin hüküm sürdüğü" alanlardakine göre daha düşüktür.

[6] Sanatçıların doğrudan giysi tasarımı alanında önemli denemeler yaptığı da bilinir. Rus asıllı Fransız ressam Sonia Delaunay (1884-1979), Rus konstrüktivistleri Natalya Gonçarova (1881-1962) ile Lyubov Popova (1889-1924) ve Bauhaus hey-

keltraşlarından Oskar Schlemmer (1888-1943) akla gelen önemli örnekler arasındadır.

[7] "O zaman"ın asla "şimdi"ye dönüştürülemeyeceğini sezen modacının, özgün modanın üslup özelliklerini küstahça hiçe sayması, daha sık rastlanan bir durumdur. Londra'da bir moda sezonunda 1960'ların yeniden canlandırılmasına tanık olan Morris (1990e) şöyle yazmaktadır: "Şimdi 60'ların ruhunu dirilten modacılar içinde en başarılı olanları, o dönemin giysilerinde görülen sivri uçları yumuşatıp saldırgan çıkıntıları yuvarlaklaştıranlar oldu. Dikkatle dinleyecek olursanız, protestonun yankısını yakalayabilirsiniz; ama yine de geçen hafta buradaki ilkbahar koleksiyonlarında sergilenen giysilerin büyük bölümü, hafif ve gevşemiş bir hava yaratıyordu. Bir tek çok kısa etek boyları bugüne kalmıştı."

[8] Moda yazılarında bu çarpıcı ve önemli sorunun hep kadınlarla ilgili olarak dile getirilmesi, erkekler için hemen hemen hiçbir zaman böyle şeylerin sorulmaması ilginçtir. Tabii bir bakıma bu, 18. yüzyıldan sonra kıyafet konusunda tarihsel olarak kadınların ağırlık kazanmasını yansıtır. Ancak daha derinlerde, kadınları "gizemli cins" olarak gören geleneksel bir kültürel klişenin yansımasıdır; buna göre kadınlar, ruh halleri ve arzularıyla akılcı formülasyonlara gelmeyen kişilerdir, dolayısıyla da onları doğru anlayabilmek için bir sanatçının gizli yeteneklerine ihtiyaç vardır.

[9] 20. yüzyılın soyut sanatı üzerine araştırmasında Schapiro (1978, 185-232), "sanat zamanın aynasıdır" tezine karşı birçok etkili görüş atıyor ortaya.

[10] Zaten yüzyıllar boyunca ünlü sanatçılar da hep bunlardan ya biri ya diğeri doğrultusunda güçlü eğilimler sergilemiştir. Mesela 19. yüzyılın birbirine çağdaş piyano ustaları Chopin ile Liszt arasındaki bildik karşılaştırmayı ele alalım. Birinci sınıf bir yaratıcı deha olan Chopin, kompozisyonları müzikal olarak onun çok gerisinden gelen Liszt'e göre, dinleyicileri etkileme konusunda çok yeteneksizdi.

[11] Daha önce, yeni çıkan modayı uygulamada ilk olmak için rekabet edenler, sosyetenin belli başlı şahsiyetlerinden ve tiyatro, dans, popüler müzikholler, vb. dünyasının ileri gelenlerinden ibaretti; daha küçük bir ölçekte olmakla birlikte aslında şimdi de aynı durum geçerlidir. Yaşadığımız yüzyılın neredeyse ortalarına kadar, Avrupa'nın büyük başkentlerinde bu gruplardan ikincisi, çoğu kez bohem bir "sefih ve düşmüş kadınlar âlemi" ile iç içe geçmiş oluyordu. Simmel'in (1904) belirttiği gibi bunlar, sınıf yapısındaki marjinal konumları nedeniyle yeni modaların tanıtılmasında stratejik bir rol oynamaktaydı. Yani ne üst sınıflar için bir tehdit oluşturabilecek kadar önemliydiler ne de tamamen görmezden gelinecek veya hiçe sayılacak kadar önemsiz.

[12] Terimin yaklaşık olarak kelimesi kelimesine çevirisi "üstün nitelikli terzilik" olsa da, bizim aklımıza gelen daha çok metonimik (düzdeğiştirmeceli) kullanımıdır tabii, yani *haute couture* deyince, yakın zamanlarda Milano, Londra ve New York gibi merkezlerde de giderek çoğalmalarına rağmen, genellikle Paris'te bulunan, yeni modaların tanıtılmasında resmen söz sahibi olan modaevlerini düşünürüz. Dünya basınında geniş yankı bulan, giyim sektörünün ve moda bilinci gelişmiş kişilerin, modanın alabileceği yeni doğrultulara ilişkin işaretler yakalama umuduyla ilgi gösterdiği yarıyıl defilelerini bu modaevleri düzenler. Paris'in belli başlı modaevleri, Chambre Syndicale de la Haute Couture adı altında güçlü bir sektörel federasyon oluşturmuştur ve bu örgüt, Fransız hükümetinden önemli bir ekonomik destek alır. Paris'teki yarıyıl defilelerinin resmi ev sahibidir ve

Fransız modaevlerinin ürünü *"haute couture"* için ölçütleri belirler (Brubach 1988). İtalya, Amerika ya da İngiltere'nin moda sanayisinde böyle örgütler yoktur.

[13]Birkaç küçük istisna dışında Amerikalı giysi tasarımcıları, olumlu ya da olumsuz anlamda da olsa, ancak 1960'larda kendi isimleriyle anılmaya başlamıştır. Morris'in (1988b) önde gelen giysi üreticilerinden birinin ölümü üzerine kaleme aldığı yazıda da belirttiği gibi, "60'lara kadar tasarımcılar, çoğunlukla modaevlerinin arka odalarında adı sanı duyulmamış birer işçi konumundaydı ve etiketin üstünde de üreticinin adı yer alırdı."

[14]Giyim konularındaki kibirli tavrıyla tanınan Chanel'in bile, 1953'te şöyle söylediği anlatılır: "Artık birkaç yüz kadını, özel müşterilerimi giydirmek ilgilendirmiyor beni; binlerce kadını giydireceğim" (alıntı, Wilson'dan 1985, 89).

[15]Burada taklit ile kastedilen, moda piyasasında hızla yükselmeyi ümit eden üreticilerin, Paris'ten ya da başka yerlerden *haute couture* tasarımlarının aynısını izinsiz kopya etmesidir. Bu uygulama son derece yaygındır ve başka alanlardaki telif haklarından farklı olarak bu konuda tasarımın asıl sahibinin yapabileceği pek bir şey yoktur.

[16]1960'ların sonlarında, "sokaklardan gelen" zaptedilmesi güç moda etkileri öyle bir güce erişmişti ki, "sektör içinden" birçok kimse (örneğin giysi imalatçıları, mağaza sahipleri, perakendeciler ve bizzat modacılar), beğeniye ilişkin seçimlerin az çok belirli bir düzen içinde yayılması olarak gördükleri modanın sona erdiği şeklinde bir korkuya kapılmaktaydı. Bu endişede en önemli etken *haute couture* kurumuna karşı duygusal bir bağlılık olmaktan çok sokak modasının piyasaya getirdiği kesin kargaşa ve öngörülemezlikti. Bir aydan diğerine hangi modanın gelip geçeceğini ya da şimdi yaşanan çılgınlığın yerini hangi saçmasapan hevesin (mesela kaftanlar, yırtık *jean*'ler, *spandex body*'ler) alacağını sezmek olanaksızdı. Modanın akışını öngörmek zaten hiçbir zaman pek kolay olmamıştı; ama o çalkantılı dönemde ortaya çıkan da, anarşiden başka bir şey değildi. Bugün, aradan geçen yıllarda moda piyasasında kabul edilebilir düzeyde bir istikrar sağlandığı konusunda görüş birliği varsa da, bazıları 60'larda yaşanan depremin bir sonraki yıl modada yaşanacak kesin bir facianın habercisi olduğu korkusunu hâlâ taşımaktadır.

[17]Daha önce belirtildiği gibi böyle örnekler, önerilen değişiklik ne olursa olsun modanın, sırf değişiklik olsun diye değişiklikten başka bir şey olmadığı şeklindeki görüşe karşıt iddiaları destekler niteliktedir.

[18]Defilelere çıkan podyum mankenlerinden farklı olarak prova mankenleri, modacılarla imalatçıların atölyelerinde çalışır. Modacının yeni kreasyonu ya da onun üretilmesi düşünülen versiyonu, orada bu mankenin üstünde denenir. Podyum mankenlerinden daha az para kazanmalarına rağmen prova mankenleri, tasarım ve imalat süreçlerini çok daha yakından tanırlar. Benim görüştüğüm prova mankeninden bu piyasada "kusursuz bir 36 beden" diye söz ediliyordu.

[19]Ancak burjuvazinin hanımefendileri tarafından yeni bir modaya kabul damgası vurulmadan önce, modanın gözde aktrisler, kurtizanlar, kapatmalar ve başka sefih kadınlar eliyle "sınanması" da ender görülür bir uygulama değildi. Proust'un anıtsal eseri *Kayıp Zamanın İzinde*'nin birçok bölümünde buna değinildiği (Steele 1988) gibi, Simmel de (1904) bu olayın çarpıcı bir sosyolojik analizini kaleme almıştır.

[20]Bizzat modacıların, kendi kitlelerine modanın kölesi olmamaları yolunda tavsi-

yelerde bulunurken, samimi olmadıkları pek düşünülemez herhalde. Devamlı müşterilere hep "kendi düş güçlerini kullanmaları," kendi "kişisel damga"larını katmaları, "sürüden ayrılmak"tan korkmamaları, vb. tembih edilir. Bütün bu öğütler (artık bir klişe haline gelmiş olan) bir deyişle özetlenebilir: Modayı çok yakından takip etmenin modası geçmiştir. Bunlar, hemen hemen her zaman modanın kendisine koşut ilerleyen anti-moda dürtüsüne bir dereceye kadar manevi içerik kazandırır; böylelikle de bu dürtünün istikrarsızlık yaratma potansiyeli yatıştırılmış olur.

[21] Böyle doğaçlamaların toplu etkisi, kimilerine göre 1960'lardan beri *haute couture* ve hazır giyim alanlarında büyük bir sarsıntı yaratmış olan sokak modası olgusunun etkisine benzer.

[22] New York ya da Los Angeles'a temsilci gönderemeyecek kadar küçük perakende kuruluşları, yerleşik satın alma bürosu olarak bilinen ve onlar adına sipariş veren firmaların hizmetlerinden yararlanmaktadır. Yerleşik satın alma büroları böyle birkaç düzine küçük mağazanın siparişlerini bir iki giysi imalatçısının siparişlerine katarak bir seferde aradan çıkarabildiği için, hem fiyatlarda önemli ölçüde indirim sağlamayı başarmakta hem de imalatçıların hangi stilleri benimseyeceği konusunda etkili olmaktadırlar. Müşterileri Amerika'daki hakim beğenileri daha iyi yansıtan küçük ile orta boy mağazaları temsil ettikleri için de, bu alandaki etkileri, bir modada çok aşırı ya da uygulanmaz bulunan özelliklerin yumuşatılmasında önemli rol oynar.

[23] Toplumsal konumları gereği, modanın yörüngesi içindeki geniş halk kitlesinin kıyılarında kalan kişileri bunlardan ayırmak gerekir (mesela çok küçük çocuklar ve çok yaşlı kimseler, hükümlüler ve ağır zihinsel özürü bulunan kişiler gibi belli kurumlarda yaşayan insanlar, geleneksel "eski usûl" giysileriyle dolaşan asimile edilmemiş etnik gruplar, serseriler, sokakta yaşayanlar ve benzeri marjinaller).

[24] Ancak kavramsal düzeyde, modadaki bütün değişiklikleri tümüyle böyle duygulara dayandırmak gibi bir tehlike söz konusudur. Sanatla ilgili olarak buna paralel tükenme-tepki kuramları (bu kuramlarda her üslup değişimi, bir önceki üslubun estetik açıdan tükendiği varsayımıyla açıklanır), Meyer Schapiro (1978) tarafından ustaca reddedilmiştir. Modaya uygulandığında da bu tür kuramlarda çoğunlukla şöyle konular gözden kaçırılmaktadır: Can sıkıntısı ve tatminsizlik, kimi zaman birkaç sezon boyunca devam edebilmekte, başka zamanlarda da yeni modanın ortaya çıkışından çok daha önce başlayabilmektedir; yeni ve/ya da tepkisel modaların hepsi de başarıya ulaşmaz (aslında büyük çoğunluğu ulaşmaz!); birbirini izleyen modalar, kural olarak tematik kesintiden çok süreklilik ortaya koyacaktır. En iyi ihtimalle belki de şu söylenebilir: Can sıkıntısı ve tatminsizlik, modada değişim için gerekli bir koşul oluşturmakla birlikte, başlı başına yeterli bir koşul değildir.

8.
Anti-Moda: Olumsuzlama Sürecinde Yaşananlar

Bilinçli olarak modaya hiçbir şekilde önem vermeyen adam da, züppe bir salon efendisi kadar benimsemektedir modanın biçimini; ama o, başka bir kategori içinde cisimleştirir bunu. Modayı adım adım izleyen adam abartı kategorisindeyken, öbürü red kategorisine girer. Zaten geniş bir toplumsal sınıfın bütün bünyesi içinde, modanın koyduğu standartlardan tümüyle ayrılmak da bir tür moda olmuştur.

George Simmel

Modayla fazla ilgili görünen insanlar, artık zamanın dışında kalmıştır.

Calvin Klein

"Zevksizlik" sayılan şeylerde her zaman belli bir güzellik bulursunuz.

Jean-Paul Gaultier

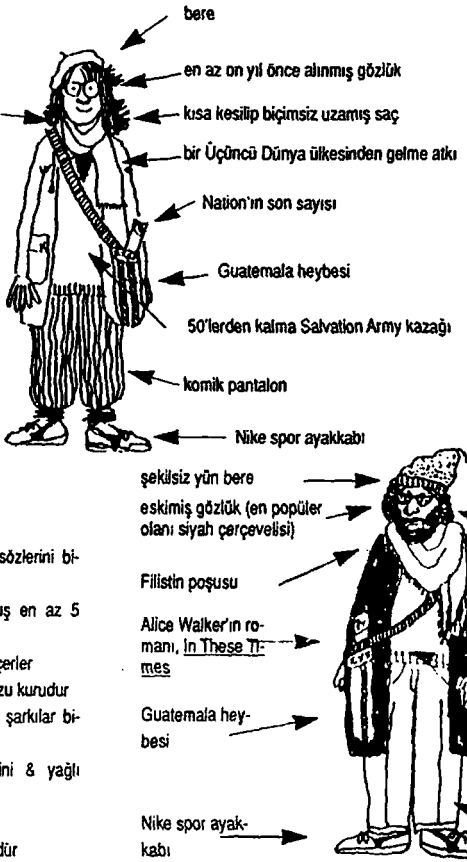
Anti-moda, tümüyle modanın yarattığı bir şeydir; çünkü moda, kendi tersyüz edilişinin aracı halindedir.[1] Anti-moda hangi şekle bürünürse bürünsün, simgesel bir muhalefet, itiraz, tasarlanmış ihmal, parodi, yergi, vb. yoluyla zamanın yükselen veya *"in"* modasının karşısına çıkmak durumunda olduğuna göre, bu ifade çok açık görünmektedir. Yeni ve son moda akımları kibirle küçümseyen bakımlı bir yaşlı dul da, geleneksel kıyafeti saldırgan bir üslupla reddeden deri ceketli, Mohikan saçlı *punk* da, anti-modanın temsilcisidir.

Hareketleri ne kadar ürkek ya da deneme kabilinden olsa da, öznel bir düzeyde anti-modanın muhalif tavrı, onu modaya *kayıtsızlık*'tan hemen ayırır. Kayıtsızlıkta ya hüküm süren ya da yükselmekte olan modaya şu veya bu nedenle ilgisizlik ya da modadan tümüyle habersiz olma söz konusudur.[2] Toplumda birçok kimse modaya kayıtsızdır; ama anti-modacılar bir avuç insandır. Kayıtsızlar, modada simgesellik ile karşıt simgesellik arasındaki diyaloğun dışında kalırlar; hangi adla anılırsa anılsın anti-moda tavrını benimseyenler ise bu diyaloğu sürdürüp yaşatmaktadır.

1960'larda kıyafette yaşanan başkaldırılar nedeniyle birçok kimse, anti-modanın, hakim modalara karşı nispeten yeni ortaya çıkan ve sürekli kendini sorgulayan, hatta örgütlü bir muhalif tavır olduğu kanısındadır. Oysa giyimde (ve hiç kuşkusuz süsleme ile sanata ilişkin başka alanlarda da) anti-moda temaları ile motifleri, Avrupa tarihinde çok eskilere uzanmakta, o zamanlar da şimdikine benzer bir işlev görmüşe benzemektedir: Ayrı düşme, protesto etme, dalga geçme ve saldırma. Köylü kızların süt sağarken giydiği kıyafetlerle Marie-Antoinette'in *bergerie*'sini (ağıl) ziyaret eden saraylı hanımlar, devrim sonrası Fransa'sının tuhaf kıyafetlere bürünmüş *Incroyable*'ları ile *Mervielleuse*'leri, Brummel zamanının Londralı *dandy*'leri ve sonradan 19. yüzyılda onları taklit eden Fransızlar, Lautrec Paris'inin ve Malcolm Cowley'nin Greenwich

AMERİKAN SOLCULARI

(İlericiyiz Sandinistiz Dayanışırız)



Ortak Özellikler:

- "Enternasyonal"in sözlerini biraz bilirler
- Esteli'de* bulunmuş en az 5 kişiyi tanırlar
- Durmadan kahve içerler
- Ana-babalarının tuzu kurudur
- İspanyolca protest şarkılar bilirler
- Tayland yemeklerini & yağlı yemekleri severler
- jogging yapmazlar
- matematikleri kötüdür

Jennifer Berman'ın karikatürü © 1987; In These Times dergisinden

* Nikaragua'da bir bölge; 70'lerin sonlarında Sandiristalar ile kontralar arasında şiddetli çatışmalara sahne olmuştur (Ç.N.).

Village'ının düşmüş kadınlar âlemi; bunların tümü de, anti-moda tavırlarıyla kötü bir şöhret edinme peşinde koşmuş, bundan büyük bir keyif duymuştur. Ayrıca Flugel (1945) ile başkalarının da belirttiği gibi, sol politik kesimden kişiler de ortodoks olmayan moda kıyafetlere bohemler kadar ilgi göstermiştir – hatta hâlâ göstermektedirler.[3]

Anti-moda, o kadar uzun bir zamandan bu yana modanın yoldaşıdır ki, Batılı kıyafette artık anti-moda tavrının kesin bir şekilde, hatta belki geri dönüşü imkânsız bir şekilde modanın kendi kurumsal aygıtının bir parçası haline geldiği rahatlıkla söylenebilir. Calvin Klein'ın bu yazının başında yer alan ve "modayla fazla ilgili" olanları kötüleyen sözü gibi, Chanel'in çok daha önce sarf ettiği "Moda, demode olsun diye yapılır" sözleri de bunu ortaya koymaktadır. Prestijli bir ayakkabı tasarımcısı olan Manolo Blalnick'in de şöyle dediği belirtilir: "Ne yazık ki bazen modaya uygun ayakkabılar giyiyorum. Aslında bu ayıp bir şeydir. On yıl boyunca hep aynı anlamı ifade etmelerini isterim oysa" (Gross 1987a).

Ünlü modacıların aynı minval üzerinde başka sayısız sözü sıralanabilir burada.[4] Paradoks gibi görünse de, işin esprisi şudur: Moda sayesinde üne ve servete kavuşan kişiler, modayı en çabuk gözden çıkaracak olanlardır. Tabii bir bakıma bu yine kendi işlerine yarar; çünkü bu türden sözler aslında o modacının kreasyonlarının "sadece moda" olmadığını, onun geçiciliğinin ötesinde şeyler taşıdığını düşündürmektedir. Ama bir bakıma da bu sözler, modanın esin kaynağı olarak anti-modadan ne kadar çok yararlandığını gösterir. Her durumda, artık neredeyse kurumsallaşmış bir nitelik kazanan bu anti-moda tavrını, son yıllarda giyim eşyası üreten büyük işletmeler de benimsemektedir. Nasıl tanınmış modacıların ünü, sadece kendilerine gelen seçkin bir müşteri kitlesine bağlıysa, bu işletmelerin ünü de, o ölçüde alıcı kitlenin moda konusundaki duyarlılığına bağlıdır. Mesela aklı başında bir tarz içinde sunulan *"funky"* genç giyimiyle tanınmış Esprit'nin sonbahar 1987 kataloğunda, modayı ve modaya uygun olmayı küçümseyen bir yaklaşım görülür. Buna karşılık Esprit giysilerinde "tarz" duygusunu ve "bireyselliği" geliştirme temalarına ağırlık verilmiştir.

Dolayısıyla modanın anti-moda ile geliştirdiği kararsızlık ilişkisi, bir tür aşkın kararsızlık olarak düşünülebilir. Bu da yine diyalektik olarak ortaya çıkan bir kararsızlıktır ve anti-modanın –modanın da sık sık kendini kaptırdığı– ayrıksı tavrı nedeniyle, zaten modanın ilk anda esinlenmiş olduğu birincil kararsızlıkların (cin-

siyete, statüye, vb. ilişkin olanlar) büyük bölümünü kucaklamasını sağlar. Yakın zamandan bir örnek verecek olursak, modanın *punk* anti-modaya ait birçok motifi kendine maletmesinin temelinde sadece *punk*'ın genelleşmiş muhalif tavrı değil, başından itibaren *punk* sokak giyiminin cinsiyet ve statü konusundaki daha özgül ayrıksılığı vardır.

NEDEN ANTİ-MODA?

Anti-modanın temelindeki nedenler fazlasıyla belirlenmiş görünecektir. Daha önce de belirtildiği gibi bir bakıma bu, belki de doğrudan modanın motoruna yakıt sağlamak için gerekli olan bir araçtır; yani modanın bir sonraki adıma geçebilmesine yardımcı olacak simgesel malzemeleri sağlar ona. Ama bu da, ancak anti-moda kendi sözünü söyledikten sonra gerçekleşebilir. O zaman başlan-



Haute-Couture'de Anti-Moda: Franco Moschino'dan otomobil lastiği izi şeklinde desenleri olan etek ve üzerine giyilen transparan dantel büstiye. Vittoriano Rastelli/NYT Pictures

gıçtaki soru henüz cevaplanmamış demektir: Anti-moda neden bu zamanda ve bu mekânda söyler sözünü?

Bu soruyu cevaplayabilmek için, anti-modayı kendi toplumsal ve tarihsel bağlamları içinde değerlendirmek gerekiyor. İlk olarak anti-modanın, beğenide ve teşhirde belli bir demokrasi kabulüne dayandığı belirtilmelidir. Güçlü bir otoriter ve totaliter yapısı olan toplumlarda, belki bir dereceye kadar yeraltında tezahür etmesi dışında anti-modanın varlığını düşünmek güçtür. Böyle toplumlarda anti-moda, çıkış amacı o olmasa bile, otorite (ve aynı zamanda da belki ona sempati duyan bir halk kesimi) tarafından çoğunlukla bir politik protesto biçimi olarak görülür. Dolayısıyla da otomatik olarak kuşkulu ilan edilir.[5] Ayrıksı beğenilerini herkesin içinde sergileyecek kadar gözünü karartanlar, iktidardaki otoriter rejimin tipine bağlı olarak burjuva kokuşmuşluğuyla, karşı devrimci komploculukla, komünist bozgunculukla ya da kutsal değerlere hürmetsizlikle suçlanacaktır.

Oysa demokrasilerde ve daha az baskıcı olan diğer toplumlarda marjinallere, azınlıklara, ayrıksılara ve başka istisnai gruplarla kitlelere, açıkça ortaya çıkıp faaliyet göstermeleri için pek çok fırsat tanınır. Böyle gruplarda, simgesel olarak kendini toplumdaki diğerlerinden farklılaştırma isteğinin derecesine göre –demokrasilerde bir grubun kendi kimliğini tanımlamasıyla ilgili olarak hiç az rastlanır bir durum değildir bu– anti-modanın tezahür etmesi için verimli bir ortam oluşur. Bu da sonunda, çoğunlukla sulandırılmış bir biçimde asıl moda akımı tarafından yutulur. Ne olursa olsun, farklı kolektif kimlikler arayışı (bkz. Klapp 1969), ister ırk temelinde ister etnik mesleki ya da toplumsal bakımdan sapkın bir çeşit olsun, anti-modanın ortaya çıkması için önemli bir kültürel sıçrama tahtası vazifesi görür.

Hatta fazla Marksist bir vurguya yönelmeden şu da s[illegible] bilir: Böyle grupların ortaya koyduğu düzen karşıtı, simgesel anti-moda tavırlar, başka türlü çok şiddetli olabilecek ya da istikrarı bozabilecek politik yüzleşme biçimlerini hafifletip saptırabilir (Blumer 1969a; Gusfield 1963). 1960'lardan beri modacılar da bu ilişkinin giderek daha çok farkına varmış ve daha önce başka bağlamlarda belirtildiği gibi, kendileri anti-modada gitgide daha çok esin arar olmuştur. New Yorklu modacı Ronald Kolodzie'nin bu konudaki sözleri, bir sosyoloğun ağzından çıkmış da olabilirdi:

> Tecrit edilmiş dünyalar, her zaman kendi hakim üsluplarını moda akımına katmıştır. . . . Marjinal gruplar –siyahlar, Porto Rikolular, eşcinseller– geleneksel kültürün dışında tutulur ve bu yüzden de başka hiçbir yerde bir benzeri olmayan kendi bakışlarını geliştirirler. O noktada bunların ilerici olduğunu, otantik olduğunu, tarihsel bir anlam taşıdığını söyleyebilirsiniz. O ilerici içeriğin bir kısmı, onu alıp giyen insanlarla çelişkiye düşse bile, toplumsal basamakları tırmanmayı başarır. (Alıntı, Kopkind'den 1979, 36)

Demokrasilerde anti-moda, Kolodzie'nin sözünü ettiği alt kültürlerden olduğu kadar güçlü biçimde değilse bile, toplumsal yapı içindeki konumları bir dereceye kadar sorumsuzluğa ve temel kurumlara karşı taahhütlerin geçici olarak askıya alınmasına izin veren kesimler arasında da gelişir. Gençler, özellikle de henüz meslek ve ev geçindirme gibi uğraşlara kapılmamış olan *teenager*'lar, yapısal bir temele dayanan bu tür muafiyetin en önemli örneğini oluşturur. Amerika'da, giderek artan ölçüde de Avrupa ile Japonya'da ortaokul ve lise öğrencilerinde giyim konusunda görülen tuhaf hevesler, alışılmadık ifadeler, onları ayrı kılan başka pek çok davranış, bu şekilde açıklanabilir. Ancak taşıdıkları anti-moda güdülerine rağmen bu tür yenilikler (Louie 1987; Penn 1982, 4) o kadar yerel bir niteliktedir ki –aynı şehrin aynı mahallesindeki iki okulda birbirinden farklı olabilmektedirler–, sonunda potansiyellerini kaybedip hakim moda akımları tarafından yutulurlar.

Peki anti-modadan kopya çekme alışkanlığını sürdüren moda, zamanında anti-modaların üstesinden gelebilir mi yoksa anti-modalar varlıklarını sürdürmenin bir yolunu bulur mu? Polhemus ile Procter (1978, 16), modayı anti-moda ile temelde asalakça bir ilişki içinde –hep almakta, karşılığında hiçbir şey vermemektedir– görseler de, onlara göre anti-moda, otantikliği ve grup kimliğini ifade etme işlevi sayesinde, modanın ona reva gördüğü tahrifat ile yozlaştırmadan pek etkilenmeksizin yoluna devam eder. Polhemus ile Procter'ın son derece geniş kapsamlı anti-moda tanımlarına kattığı kabileler, halk grupları, dışa kapalı fetişist gruplar için geçerli olabilir bu. Ancak ırksal ve etnik azınlıklar, modern metropolde hakim akıma ait unsurlarla yan yana yaşayan karşı kültür oluşumları ve toplumsal olarak aykırı gruplar (kimileri "deliklerinden çıkmış", kimileri hâlâ saklanmaktadır) söz konusu olunca, anti-moda ile moda arasında daha az durağan ve daha karmaşık bir diyalektik ilişki var gibi görünmektedir (Chambers 1986; Hebdige 1979).

Anti-moda grupları, kendilerine ait simgeleri modanın eline teslim ederken, grup farklılaşmasına dair yeni, daha incelikli ve belki aşırılması daha güç simgeler aramaya yönelmiştir. (Bu çerçevede, 1960'ların sonuyla 1970'lerin başında eşcinsel erkeklerin, duyarlılık ifade eden giysileri bırakıp "damızlık" görünümlü giysilere yönelmesi gibi sık sık örnek gösterilen bir gelişmeden söz edilebilir.) Demek ki modern dünyada anti-moda her türlü etkiden uzak kalmamakta, hakim modanın kendisine yönelttiği saldırılar sonucu daha fazla hız kazanmaktadır. Kendi adına moda, bu sayede taze kan kazanmakta, önünü tıkayan birçok unsurun, ancak bilinçdışı bir duyarlılık düzeyinde de olsa daha geniş kültürel ufuklara ve daha az dargörüşlü beğenilere kendini açabilmesine yardımcı olmaktadır. Bir toplumda simgesel malzemenin böyle bir devridaim içinde olması, aynı zamanda demokrasiye de hizmet eder.

ANTİ-MODA ÇEŞİTLERİ

Anti-moda çok çeşitli biçimlere bürünür ve çok çeşitli kültürel kaynaklardan doğar.[6] Benim burada ele alacaklarımdan çok daha fazla biçimi olduğu açıktır; ama en dikkate değer olanları arasında ben, şunları adlandırıp açıklayacağım: Faydacı başkaldırı, sağlık ve doğallık yanlısı akım, feminist protesto, muhafazakâr kuşkuculuk, azınlık grubu kimliğinin ifadesi ve karşı kültürün saldırısı. Elbette bunların bir bölümü (mesela azınlık gruplarıyla özdeşleşmeye tepki ile karşı kültürün saldırısı, sağlık-formda kalma yanlısı doğalcılık ile feminist protesto) birbiriyle örtüşürken, bazıları da tümüyle birbirinden ayrıdır.

Faydacı Başkaldırı

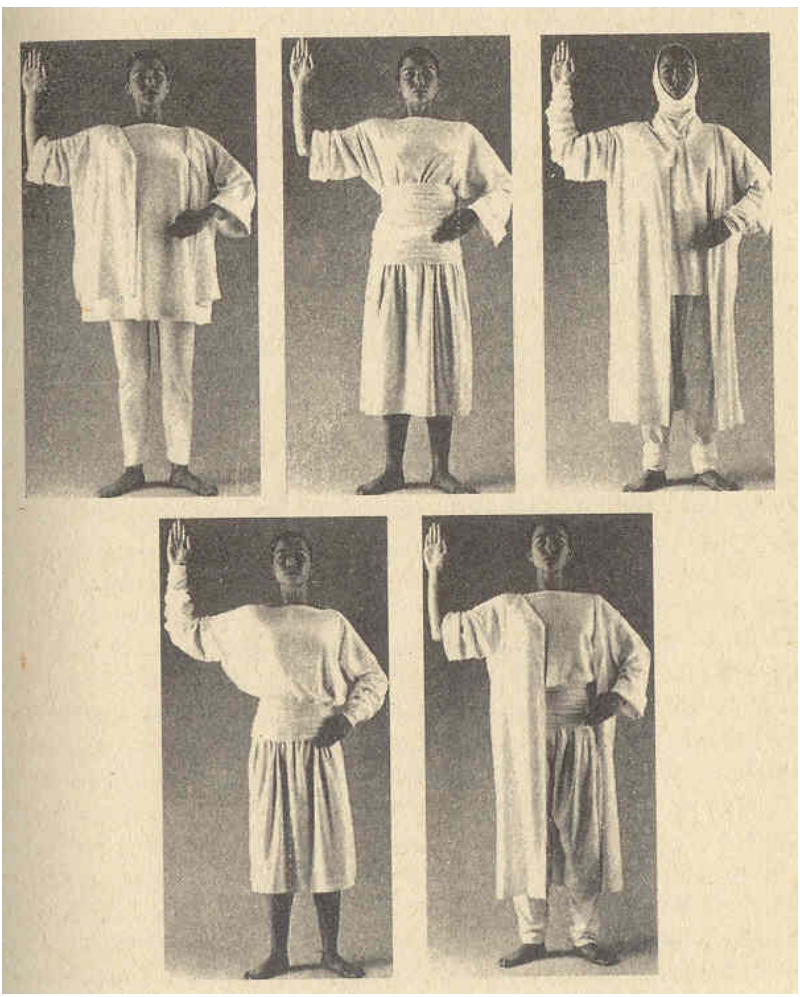
Belki de moda üzerine "ünlü sözler"e en çok konu olan, en tanıdık eğilim budur.[7] Bu sözlerin edebiyattaki yeri çok eskilere uzanır, hatta bencilce giyinip süslenmenin beyhudeliğini vurgulayarak bunları yeren, Kitabı Mukaddes'ten alınmış kimi sözler ve aforizmalar da bulunmaktadır aralarında.[8] Özetle bu tutumda, modayla, onun her mevsim değişmesiyle, yarattığı duyguları ve değişken-

lik, kararsızlık durumuyla ilişkili görülen müsriflik, çılgınlık, pratik olmama, gösteriş ve aşırılık hoş karşılanmaz. Modern çağda bu yaklaşımın önde gelen temsilcisi, Amerikalı iktisatçı-sosyolog Thornstein Veblen'dır. *Theory of the Leisure Class* (Aristokrasi Üzerine Kuram; 1899) adlı kitabında modayı, sınıf esasına dayalı kapitalizmin, aşırı tüketim ve israfı kullandığı başlıca kanal olarak gördüğü gibi, modanın, Veblen'e göre insanı kurtarabilecek birkaç özellikten biri olan çalışma ilkesine de tümüyle aykırı düştüğünü öne sürer. Çok daha ironik bir havada olmakla birlikte, Thomas Carlyle'ın 1836 tarihli *Sartor Resartus: The Life and Opinions of Herr Teufelsdröckh*'ünde de (Sartor Resartus: Herr Teufelsdröckh'ün Hayatı ve Düşünceleri) benzer duygular vardır.

Tabii gündelik hayatta, bu alanın dışından kimseler arasında da modaya karşı neredeyse bununla özdeş bir direnç görülür; hâlâ rahatlıkla giyilebilecek olan eski giysilerin yeni modaya yer açmak için atılması israf, pahalı ve gereksiz bir iş olarak görülüp eleştirilir. Bugün modada çoğulculuğun çok daha ileri boyutlarda olduğu düşünülürse, belki de kadın giyiminde bunlar, 1940'larla 1950'lerde olduğu kadar sık görülmemektedir. Yine de gazetelerle dergilerde, yarattığı ekonomik (ve estetik) savurganlık nedeniyle yeni bir modayı yeren öfkeli yazılara ve mektuplara ender rastlanmaz. Bunun en son örneklerinden biri (1988), modacıların kadınlara 1960'lardaki mini eteği tekrar benimsetme girişimleri üzerine yaşanmıştır.[9]

İlk bakışta bindiği dalı kesmek gibi görünse de, modanın çılgınca ve kullanışsız ürünler ortaya koymasına tepki gösteren modacılar da ender değildir. Sadelik, işlevsellik ve dayanıklılığın erdemlerini savunan Chanel de bir zamanlar, bütün gücünü antimoda tavrmdan alan kıyafetler üretmişti; tıpkı Amerikalı modacılar Claire McCardell, merhum Rudi Gernreich ve daha yakın zamanda Liz Clairborne'un yaptığı gibi. Başka modacılar da "modüler" ve "cüppe" gibi adlarla anılan kadın –bazen üniseks şeklinde aynı zamanda erkek– giysileri yaparak zaman zaman faydacı tepkiye daha geniş bir içerik kazandırmıştır. 1920'lerdeki konstrüktivist Rus tasarımlarını andıran ya da en canlı olduğu dönemde bir Bauhaus stüdyosundan çıktığı kolaylıkla düşünülebilecek olan bu giysiler, tipik olarak çok yalın tasarlanmış, çoğunlukla bol dökümlü, tek renkli parçalardan oluşur (mesela üst kısmı ayrı kullanılabilen ikili takım, tünik, tozluk, tulum, etek, eşarp, pançe, pantalon, vb.); çok çeşitli biçimlerde bir araya getirilerek gün boyu çok farklı

yerlere, çok farklı amaçlarla giyilebilir, hatta daha sınırlı biçimde olmakla birlikte ayrı mevsimlerde de kullanılabilirler.[10] Rahatlığına, pratikliğine ve oldukça düşük maliyetine rağmen, modüler kıyafetin pazarda pek başarı kazanmadığını söylemeye herhalde gerek yoktur.



Modüler giysi: Aynı temel parçalar, elbisenin giyileceği ortama ve mevsime göre farklı şekillerde bir araya getirilir. Jerell Inc.'nin izniyle.

Sağlığa ve Doğallığa Uyum

Yukarıdakiyle yakından ilişkili olmakla birlikte başka bir anti-moda tavır da, sağlığa ve doğallığa uyumdur. Bu tavır ekonomiyle ilgili konulara daha az ağırlık vererek onun yerine çoğu moda ürününün sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine ve doğaya, insanın özellikle de kadınların fiziksel yapısına aykırı taleplerine dikkat çeker: Neredeyse ayakların doğal konturuna karşı mücadele ederek onlara ıstırap veren ve yüksek topukları yüzünden yürümeyi zorlaştırdığı gibi sırt ağrısına yol açan ayakkabılar; ya çok kısa ya çok dar ya da çok bol olduğu için hareketi kısıtlayan etekler ve elbiseler; vücudu sıkan iç çamaşırları; deriyi tahriş eden, üstelik ya yaza göre çok sıcak tutan ya da kışa göre çok soğuk tutan kumaşlar; deriyi tahriş edip saçı yıpratan kozmetik ve bakım ürünleri; başın ve kolların hareketini zorlaştıran saç modelleri ile takılar; yüzme, kayak, bisiklet, tenis ya da hangisi yapılacaksa o faaliyeti kolaylaştırmak için değil, vücudun teşhir edilmesi için tasarlanmış spor kıyafetleri.[11] Yüzyıllardır modanın kapısına bırakılmış çuval dolusu şikâyetten ancak birkaçıdır bunlar.

Erkek giyimiyle ilgili olarak da benzer şikâyetlere rastlanır tabii: Erkek takım elbisesinin, özellikle de üç parçalı biçiminin getirdiği fiziksel kısıtlama ve hava koşullarına uyarlanamaması; yakası sıkı sıkı iliklenen gömlekler ve gırtlağı sıkan kravatlar; işyerlerinde zorunlu hale gelmiş beyaz gömleğin hemen kir gösterdiği için sık sık yıkamayı gerektirmesi; karnı sıkan pantalon kemerleri ya da pantalonun düşmesini önlemek için kullanılan, ama omuzlara baskı yapan sıkı pantalon askıları; genellikle yazın çok sıcak tutan ve yağmur, rüzgâr, soğuk, vb. koşullara uyarlanamayan her türden başlık (örneğin melon şapka, kasket ve hasır şapka). Sağlığa ve doğallığa karşı işlenen suçların listesi hemen hemen kadın giyimi konusunda oluşturulan liste kadar uzundur. Ancak yıllar içinde bulunan çarelerin büyük bölümünün, erkeklerin tatil zamanlarını ya da "işyeri dışı" giyim denebilecek özel bir kategoriyi hedef almış olması ilgi çekicidir.

Yine de belki 18. yüzyıldan beri erkek giyimi modanın dayatmalarına kadın giyimine göre daha fazla direnç gösterdiği için, bu itirazlar hiçbir zaman, örneğin 19. yüzyıl ortalarındaki bir kadın giyimi reform hareketinin ya da günümüz kadın hareketinin ortaya koyduğu ideolojik güce ulaşmamıştır (Wilson 1985). 19. yüzyıl giyim reformcusu için,

moda düşmandı. Onlar [fiziksel kültür akımı] uzun eteğin tehlikelerine dikkat çekerek hareketi kısıtlayan giyim tarzlarını eleştiriyor, ama hepsinden önemlisi de sıkı bağlanan korselere savaş açıyorlardı. "Şimdiye kadar kadınlarda en sık görülen [o dönemin fiziksel kültür akımını savunan birine göre] sorun, rahim sarkması ve . . . korsenin iyice sıkıp hareketsiz bıraktığı . . . kasların kesin biçimde işlevsiz hale gelmesidir. . . . " (Schreier 1989, 97-98)

Daha fazla rahat peşindeki erkekler, sadece kendilerini düşünerek sözleşmenin kendilerine getirdiği yükümlülüklere uymasaydı, 18. yüzyıl sonları ile 19. yüzyıl başları arasındaki dönemde iki cins arasında yaşanan "kültürel pazarlık" çok çabuk sona ererdi gibi – yani bir yanda erkekler için, çalışmaya ve ağırbaşlılığa tanıklık eden, modadan muaf bir kıyafet kodu; öbür yanda kadınlar için, cinsel cazibe, bağımlılık ve evlilikle birlikte evcimenliğe ağırlık veren, modaya bağlı bir kıyafet kodu (bkz. 3. Bölüm).[12] Egemen gruplar, statükoyu koruma adına hemen hemen her zaman kendilerini biraz sıkıntıya sokmaya razı olur.

Ancak kendilerini kültürel sözleşmeye göre dezavantajlı durumda bulan egemenlik altındaki gruplar için bu durum geçerli değildir. Günümüze ulaşan resimlerden 20. yüzyıl sonlarında bize ne kadar ölçülü ve hanım hanımcık görünse de, 1850'lerin ortalarında "radikal" ve "edebe aykırı" –ve tabii kesin biçimde mahkûm edilip büyük bir başarısızlığa uğramış– olan (Amelia) Bloomer kıyafeti, zamanın orta sınıf kadınlarının giydiği kısıtlayıcı, vücudu sıkan, çok bol ve karmaşık giysilere karşı gelişmiş reform hareketinin dolaysız bir ürünüdür (Lauer ve Lauer 1981). Foote (1989, 147), bunu şöyle açıklar:

> Bu küçük reformcu grup, yaradılıştan gelen kadın-erkek farklılığı konusunda kendi çağlarının retoriğine inanıyordu. Zaten yazılarıyla konuşmalarında da bu inançlardan yararlanarak giyim reformuna daha geniş bir kitleden destek toplamaya çalıştılar. Kadınlar için modaya uygun olan giysilerin, kadınların analık rolünü gereğince yerine getirmelerini önleyecek kadar sağlıksız ve elverişsiz olduğunu vurguluyorlardı. Bloomer Kıyafeti sayesinde kadınların daha sağlıklı olacağını, dolayısıyla da daha iyi birer anne olacaklarını savundular. Ayrıca yeni doğan çocuklar arasındaki hastalık ve ölüm oranını da kısmen annelerin giydiği sağlığa aykırı giysilere bağlıyorlardı.

Amelia Bloomer'ın zamanından bu yana onun tarzındaki kıyafetleri yeniden canlandırmak için çeşitli girişimler görülmüş ve bunların bir bölümü, Bloomer'ınkinden daha fazla başarı sağlamıştır. Onlarda da kadınların egzersiz yaparken ve takım sporlarında giydiği giysileri böyle bir ayrıma tabi tutma eğilimi görülür. O halde sağlık ve vücudun doğal yapısına uygunluk adına 19. yüzyıl ortalarında, giyimde Bloomer'ın yaptığı topyekûn reform çağrısının, sonraki bir buçuk yüzyıllık dönemde hiç değilse kısmen uygulamaya konduğu sonucuna varılabilir.

Sağlık ve doğallık yanlılarının kadın giyiminde reformu savunmasının, ütopyacı denebilecek, daha geniş bir 19. yüzyıl toplumsal hareketinin bir parçası olduğu kesindir. Bu harekete göre, giderek genişleyen bir sanayi düzeninin getirdiği yozlaşma, kirlilik ve tahribat, yiyeceklerde, giyimde, konutta, dinlenme ve boş zaman faaliyetlerinde, sanatta ve zanaatte ancak her şeyin "doğal" olanına dönerek önlenebilirdi. Yüzyıl sona ererken ortaya çıkan halk sağlığı hareketinden de bunun güçlü yankıları duyulacaktı. Çok daha yakın bir tarihte bugün, 1960'lar sonrasında Kuzey Amerika'yı ve Avrupa'nın kimi yerlerini kasıp kavuran fiziksel zindelik modasında o hareketin ruhunu bulabiliriz. Bu modaya bağlı hayat tarzında jogging, sigara içmeme, kilo verme, egzersiz yapma ve ölçülü beslenme gibi değerlere ağırlık verilmektedir (Glassner 1989; Gusfield 1987). Daha önceki versiyonunu akla getirecek biçimde çağdaş zindelik modası da, biraz birbirine karşıt eğilimler halinde olsa bile, giyimde bazı anti-moda tezahürler ortaya koymuştur: Bir yanda bol, çuval gibi ve sade tasarımlı (mesela pamuklu *sweat-shirt*'ler, şalvar *jean*'ler, çapraz kuşakla bağlanan bol pantalonlar) ile diğer yanda parlak, vücuda (neredeyse bir "ikinci deri" gibi) sımsıkı oturan, çok canlı desenleri olan (mesela sentetik *Lycra stretch* kumaştan yapılmış *body*'ler, mayolar ve bisikletçi *tight*'ları) giysiler. Ancak esinini zinde olma isteğinden alan çağdaş anti-moda ile daha eski dönemlerde görülen moda arasındaki temel fark, modanın bu akımın aykırı ve yenilikçi yönlerini, yaklaşık olarak II. Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde olduğundan çok daha çabuk, neredeyse anında benimsemesidir. Aslında özel olarak bazı giysiler, mesela bir *spandex* spor kıyafeti söz konusu olduğunda, bunun anti-moda olarak mı yoksa moda olarak mı ortaya çıktığını söylemek imkânsızdır. Ama çok kısa bir süre içinde "moda" haline geldiğinden kuşku yoktur.

Kron'un (1984) bildirdiğine göre pek çok kimse, sağlık, doğal-

lık ve zindelik konusuna ideolojik bağlılığını ifade etmek istercesine işe, okula, şehir merkezine böyle giysilerle gitmektedir. (Bazı bölgelerde spor ayakkabısı fiilen elbise altına giyilen ayakkabı haline gelmiştir.) Böylesi bir kendini adamışlık bir yana, çağdaş sağlık ve zindelik giyiminin anti-moda etkisi, bundan bir buçuk yüzyıl önce Bloomer kıyafetinin yarattığı "skandal" niteliğindeki etkinin çok gerisindedir. Görmüş olduğumuz gibi bugünlerde moda, kendi toprağı dışındaki anti-moda dürtüleriyle yakın bir dirsek temasındadır. Dolayısıyla da sağlık ve zindelik salgını 1970'lerin ortalarında yayılmaya başlar başlamaz moda, jimnastik salonlarında, jogging ve bisiklet parkurlarında görülen çeşit çeşit giysileri kendine mal etmiş, onlara "stil kazandırmış" ve sahip çıkmıştır (Fraser 1981). Her zamanki arsızlığıyla, en azimli joggingciden ve sağlıklı gıda satan dükkânların en vefalı müşterisinden daha fazla sağlık ve zindelik tutkunu kesilmiştir moda. O kadar ileri gitmiştir ki bu akım, moda bilinci gelişmiş birçok kadın artık modanın, bir zamanlar vücutlarının "güzel görünmesi"ni sağlayan o "küçük beyaz yalanlar"dan, kamuflajlardan, gözbağlarından sunmadığını söyleyerek şikâyet etmektedir (Brubach 1990c).

Feminist Protesto

Feminist protesto anti-modası, sağlık ve doğallık akımıyla ve neredeyse onun kadar da faydacı tepkiyle tam bir uyum içinde olmanın yanı sıra, modaya yönelik itirazlarını daha da ileri götürür. Ekonomi, vücut sağlığı ve rahata ilişkin kaygıların ötesinde modayı, hatta genel olarak Batı'nın kıyafet kodunu, simgesel düzeyde olduğu kadar fiiliyatta da ataerkil kurumların kadınları ezmeyi ve onlara aşağı toplumsal roller vermeyi yüzyıllar boyu sürdürmesini sağlayan temel bir araç kabul eder. Polemik düzeyinde kökeni ta 19. yüzyıla uzanan bu argümanlar sayıca çok olduğu gibi epey de eskidir ve birçoğunu artık herkes iyi bilmektedir; burada ancak kısaca özetlenmeleri mümkün olacaktır.[13]

Modanın haset uyandırıcı niteliğini ve konformizmini göz önüne alacak olursak, kadınlar sürekli gardroplarını yenileme baskısıyla karşı karşıyadır. Onlar için (çoğunlukla erkek modacılar tarafından) geliştirilen stillerin ardı arkası kesilmez ve bunlar, ender olarak işlevseldir. Modanın sunduğu giysilerle aksesuarlar, kural olarak giyinmeye büyük miktarda zaman ve dikkat harcanmasını

gerektirir. Bunların temizlenmesi de pahalıdır ve iyi durumda tutulmaları için çok fazla özen ve dikkat gösterilmesi gerekir. Bütün bunlar, zaman zaman komiklik derecesinde anlamsızlığa varan bir titizliği dayatmaktadır kadınların hayatına (Foltyn 1989).

Ayrıca modern modanın gençlik, incelik, cinsellik ve erotizm takıntısı, temel olarak kadın kişiliğinin başka boyutlarını asgariye indirip erkeklerin gözünde önem kazanmış boyutları, yani geleneksel olarak dayatılmış cinsel nesne, eş, ana ve ev kadını rollerini pekiştirmektedir. Özellikle iri yapılı ve şişman kadınlar, modanın gençlik ve incelik takıntısından kaynaklanan baskıyı sürekli üzerlerinde hisseder (Millman 1980). Moda medyası böyle kadınları gözlerden ırak tuttuğu gibi, modern modanın zayıf, narin yapılı kadın görüntüsünü idealize ettiği düşünülürse, bu kadınların normal giyim mağazalarında olsun, "büyük beden" satan mağazalarda olsun kendilerine "modaya uygun" giysi bulma şansı da neredeyse sıfırdır. Şunu da belirtmek gerekir ki, kendine az çok "modaya uygun" kabul edilebilecek giysi bulmakta benzer zorluklarla karşılaşan erkekler, ancak aşırı şişman olanlardır.

Modanın kadınlara uyguladığı zorlayıcı baskıyı, erkeklerin modanın dayatmalarından nispeten özgür olmasıyla karşılaştırınca, modanın kesin bir şekilde erkek egemenliğine yönelik amaçlara hizmet ettiği daha iyi anlaşılmaktadır. Özetleyecek olursak, Batı toplumunda moda, kadınları "yerinde" tutan toplum mekanizmasının –ya da Foucault'nun (1980) deyişiyle iktidar söyleminin– temel bir parçası olmuştur.

Sanırım feministler, bütün temel noktalarda bu analizi kabul etmektedir; ancak kadın kıyafeti konusunda neler yapılabileceği ve neler yapmak gerektiği üzerinde o kadar iyi anlaştıkları söylenemez. Aslında feminist toplumsal hareket içinde bu konuda, "yapısal gerilim"e (Smelser 1963) yaklaşan bir durum gelişmiş gibidir. Bazı feministler kadınları, modayı ve onunla ilişkili alışkanlıklarla tutumları topluca reddetmeye zorlar. Kadınların modaya aykırı düşme korkusunu, moda dergilerindeki ahmaklıklara kapılmalarını, kendilerini erkeklerin gözünde cinsel açıdan çekici hale getirme saplantılarını, reklamlarıyla cinsellik ve romantizm konusundaki klişeleri sürdüren güzellik ürünlerini müsrifçe satın almalarını, vb. şiddetle eleştirirler. Bu tavrı savunanlar, çoğunlukla kadınları esas olarak erkekler gibi giyinmeye yöneltmektedir.[14] Böylelikle cinsiyetler arasındaki uçurumun simgesel olarak önemli ölçüde ortadan kaldırılacağı söylenmektedir. Ataerkil bir kıyafet kodunu ken-

di gündelik hayatlarına geçirmekle kadınlar, bünyelerinde geleneksel olarak tümüyle bastırılmamışsa bile silikleştirilmiş olan niteliklerle yetenekleri ortaya çıkartacaktır.

Başka bazı feministlere göre de erkek kıyafetinin kadınlar tarafından benimsenmesi, dünyanın ataerkil biçimde temsil edilmesine zımni bir meşruiyet kazandıracaktır. Bunlar, erkeklerin kıyafet kodlarına körü körüne teslim olmaktansa, ne geleneksel kadın giyimi gibi aşağı ve zayıf bir rolü daimi hale getiren ne de erkeklerin yapılandırdığı –ve kendi kıyafet kodlarında simgesel ifadesini bulmuş– toplumsal gerçek nosyonuna hayatta kalma şansına sahip tek toplumsal gerçek olarak zımni bir onay veren, yeni, modaya daha fazla karşı koyan bir kadın kıyafeti geliştirme arzusundadır. Batı toplumunun, *kadın* deneyimine ait çok çeşitli ayırt edici değerlerle tutumları sistemli biçimde bastırdığı (Foucault 1980), yüzeye çıkmalarına izin verildiğinde bunların, insanın mutluluğuna önemli katkılarda bulunabileceği inancı sezilmektedir bu tavırda. Bu görüşe göre kadın giyimi, sözü edilen değerlerle tutumları simgesel biçimde temsil etmeye uğraşmalı, böylelikle de bir bütün olarak toplumda bu değerlerle tutumların canlandırılmasına katkıda bulunmalıdır. Ancak çağdaş toplumda bu değerlerin ve tutumların bastırıldığı şeklindeki iddiayı göz önünde bulundurunca, şu aşamada böyle bir giyimin neye benzeyeceği konusunda hiçbir şey canlanmıyor insanın kafasında. Biz daha farkına bile varmadan aramızdan bu giyimin öncülerinin çıkmış olması da çok mümkündür. Başka pek çok kültür ürünü için de söz konusu olduğu gibi, bunların kolayca tanınıp ayırt edilmelerini sağlayacak bir şekle bürünmeleri için daha fazla zamana ve toplumsal tanımlama sürecine ihtiyaç vardır.

Bu arada, 1920'lerden bu yana moda sanayisinin kendisi de, feminist çevrelerden gelen şikâyetlerle protestolara tümüyle kulaklarını tıkamış değildir. Victoria Dönemi'nin fazla hacimli, ayrıntılı ve karışık, vücuda rahat vermeyen kıyafetlerinin, büyük ölçüde yüzyılın başında feministlerin öncülüğüyle kadınların, daha işlevsel kıyafet doğrultusundaki taleplerine yenik düştüğü kesindir. Yaklaşık yetmiş yıl önce Chanel'le başlayarak günümüze kadar modacılar, "aktif modern kadın"a inandıklarını ilan etmekle meşguldür; bu kadının bütün gün kat kat giysiler içinde dolaşmaya ne zamanı müsaittir ne de buna niyeti vardır. Hatta 1950'lerden bu yana modacılar, kendi hayatını kendisi kazanan, bir şaperonun ya da kendisini fazlasıyla sahiplenen bir erkeğin sorumluluğuna gir-

meden kendi başına seyahat eden, en uzak yerlere gidip gelen, koketlikten de sahte kırılganlıklardan da uzak duran, romantik uğraşlarında ise en az bir erkek kadar dobra olan kadına övgüler düzmeye başlamışlardır.

Benim görüştüğüm iki modacı (biri California'da çok tanınan bir kadın, öteki uluslararası üne sahip bir erkek), geleneksel olarak kadın kıyafetine yamanmış debdebeden ve kısıtlayıcı süslerden hiç hazzetmediklerini belirttiler. Erkek, üniseks giyimden yana tavrıyla tanınıyordu. Kadın, çağdaş kadın hareketinin kadının toplumsal konumunda sağladığı değişim nedeniyle "modanın sonu"nu yakın gördüğünü söyledi. Kadın olan modacı bu görüşünü röportajın sonlarına doğru dile getirdiyse de, bence bu ikisinin tutumları, feminist görüşlerin doğrudan moda yaratımı alanına ne kadar girmiş olduğunu göstermektedir. Feminist ilkeleri kadın giyiminde fiilen tasarıma aktarmaktan sakınsalar da –zaten şimdiye dek de moda sanayisi bundan hep sakınmıştır–, bugünün önde gelen modacılarından hiçbiri, feminist çevrelerden yayılan anti-moda duygulara kayıtsız görünemez.[15] "Modaya son" vermek bir yana bu duygular da, zamanla modanın simgesel alanı içinde özümsenecektir.

Muhafazakâr Kuşkuculuk

Belki de kendini en yumuşak şekilde ifade eden tavır olmasına rağmen, benim muhafazakâr kuşkuculuk adını verdiğim anti-moda biçimi, yaygın bir kitleselliğe ulaşmış olması nedeniyle en güçlü anti-modadır. Bununla kastettiğim, zaman zaman milyonlarca kadının yeni çıkan bir modaya gösterdiği şu bildik dirençtir; çoğunlukla bu öyle bir noktaya varır ki, yeni moda tümüyle yok olup gider ya da bütün simgesel içeriği ile görsel etkisini kaybedecek ölçüde değişime uğrar. Çeşitli bağlamlarda belirtildiği gibi, bunun örnekleri çoktur ve bütün bir kadın giyimi sanayisinde mali felaketlere yol açtıkları bilinir: Örnek olarak 1920'lerin ortalarında, etek boyunu I. Dünya Savaşı öncesindeki kadar uzatma girişimi, 1970'lerin ortalarındaki midi etek, 1987'de 60'ların mini eteğini yeniden moda haline getirmek için girişilen kesin çaba gösterilebilir.

Muhafazakâr kuşkuculuğun dikkate değer bir yanı, mesela bir sağlık ve doğallık tepkisi ya da feminist protesto gibi ideolojik kaynaklı olmayışıdır. Yine bu, diğer biçimlerden farklı olarak gü-

nün yerleşik tarzına bağlı kalmanın ötesinde alternatif bir giyim önerisi getirmez. Muhafazakâr kuşkucular, doğrudan modaya karşı çıkan kadınlar değildir; sadece belli bir zaman dilimi içinde moda sanayisinin, moda basınının ve başka türlü "otoriteler"in kendilerine dayattığı belli bir modaya karşı çıkmaktadırlar. Tersine "modaya uygun" davranmaya inanır, itiraz ettikleri şey kısa sürede "zafer" kazanacak da bütün gardroplarını yenilemek zorunda kalacaklar diye endişe duyarlar. Gösterdikleri direncin temelinde, yeni modanın "onları anlatmadığı" ve benimsenecek olursa, kendi benliklerine ilişkin daha kalıcı, daha zor bozulabilir bir imaj olarak algıladıkları şeyle çatışarak benliklerini sunma biçimlerini belirgin bir şekilde yeniden tanımlayacağı konusunda bir tür tatsız duygu yatmaktadır.[16] Başka pek çok kimsenin de kendileriyle aynı şeyi hissettiğine, moda sanayisinin yaptığı propagandanın bu tarzdan vazgeçilmesine yetecek kadar çok insanın fikrini değiştirmesini sağlayamayacağına olan inançları ya da yarı kanaat, yarı temenni şeklindeki duyguları, modaya aykırı görülme korkusunu yenmelerine yardımcı olarak kuşkuculuklarını ayakta tutar.

Modada propagandanın hedef aldığı kitle de, bu kadınlardır: Vaatler, baştan çıkarmalar, güvence vermeler ve yatıştırmalar, hep direnenleri yeni modanın "onları anlatmadığı" fikrinden caydırmaya yöneliktir. Bütün bunlar, benim başka yerlerde modanın retorik yatıştırmaları adını verdiğim bir söylem tarzı oluşturur. Bariz karşıtlıkları da gözden kaçırmamakla birlikte, moda medyasında rastladığımız pek çok ifade, bu retoriğe örnektir; bunlar, ortaya atılan modanın "ilk bakışta göründüğü kadar aşırı olmadığını" ya da "dünün ürkek tarzları yüzünden içinizde saklı kalan büyüleyici gücü vurguladığını" veya "başkalarının sizin kim olduğunuz ve kim olabileceğiniz konusundaki düşüncelerine bakmadan sahiden kendiniz olabilesiniz" diye ortaya atıldığından, "herkes için olduğunu" dile getirir. İtiraf etmeliyim ki, moda basınında karşıma çıkan aynı tarzda binlerce sözü okuya okuya bu ifadeleri kendim uydurdum. Ama şimdi okuyacaklarınız gerçektir:

> "Muhteşem bir yeni denge bu," diyor Ronaldus Shamask [New Yorklu bir modacı]; çok az parçadan oluşan bu berrak koleksiyonda Doğu'nun ve mimarinin unsurlarını bir araya getirmiş. "Kimse modanın kurbanı ya da klasik birisi olmak istemiyor. Bugün giyimde benimsenecek tek tarz, sanki öylesine giyinivermiş gibi görünmektir" diyor kendisi. "Daha kayıtsız, soğukkanlı bir cazibe bu. Pomodo-

ro [New Yorklu bir başka modacı], buna "giysiler üzerine kafa yormama tavrı" adını takmış." (Gross 1988)

"Giyim, görsel bir şölendir" diye devam etti [Geoffrey Beene]. "Moda güzel olmalıdır, ille de haber değeri olması gerekmez. Değişimler yavaş bir evrimle gerçekleşmeli. Ben devrimci değişimlerden asla hazzetmemişimdir."

Estetik açıdan Bay Beene, iki farklı tarzdan hoşlanıyor: Süslü ve sade.

"İkisi de harika" diyor. "Aralarında seçim yapmak zorunda değilsiniz; özgürlük de budur zaten."

Ona göre ceketlerin uzun ya da kısa olması, elbisenin vücuda oturması ya da vücuttan dökülmesi önemli değil. Bunların hepsi ayrıntı. Önemli olan, bireysel tarz. (Morris 1988a)

Yazar Jamie Wolf (1980, 44), 1970'lerin sonlarındaki modanın "toplu görünüm"ünü etkileyici bir dille övdüğü yazısında, bu retorik janrının da çarpıcı bir parodisini yapar.

> Moda dünyasının sakinleri için, geçen yıl daima her şeyin değişim halinde olduğu, giysilerde belli bir fantazi unsurunun eksik kaldığı, belki de giysilerde aşırı bir fantazi unsurunun bulunduğu, tarzların biraz fazla kuvvetli vurgulandığı, tarzların biraz sönük kaldığı bir yıldır; bu yıl ise daima her şeyin yerine oturduğu, fantazinin nihayet, ama uygun bir oranda geri döndüğü, kaba, tuhaf ve karışık unsurların temizlendiği, tümüyle yeni bir incelik ve zarafet ruhunun hüküm sürdüğü ve giysilerin bir kez daha çok heyecan verici –her zaman oldukları kadar heyecan verici– olduğu, ama hepsinden önemlisi seçkin bir şekilde giyilebileceği bir yıldır.

Sanıyorum muhafazakâr kuşkucular, ilk başta nasıl yeni modayı benimsemeye hiç yatkın değillerse, bu retoriğe de pek kapılmıyorlar. Yine de direnç kırılacak olursa, bu retorik söz konusu değişime mantıklı bir gerekçe sağlıyor: Değişim pek de hoşa gitmiyor, ama kaçınılmaz.

Azınlık Grubu Kimliğinin İfadesi

En azından Amerika'da görülen bir başka anti-moda türü de, etnik bilincin, eşcinsel hareketinin ve kadın hareketinin yükselmesiyle

ön plana çıkan azınlık grubu kimliğinin ifadesidir. Ayırt edici bir grup kimliği oluşturulmasında rol oynayan bilinçliliğin derecesi bakımından gruptan gruba farklılıklar olsa da, bu türden anti-modada amaç çok açıktır: Ait olduğu alt grubu, kültürel olarak egemen toplum kesimlerinden kıyafet ve başka davranışlar yoluyla farklı kılmak. Böyle grupların üyeleri, bu yolla hakim kültürel akımdan kendilerini ayırmakla, hakim toplumun değersiz ve küçük gördüğü niteliklerle (mesela siyah, eşcinsel, şişman, vb. olmak) gurur duyduklarını da ilan etmektedir; bu da, sanki azınlık grubundan birçok kimsenin "bilinçlenmeden" veya "deliğinden çıkmadan" önce de böyle bir gurur taşıdığı izlenimi yaratarak gerçekleştirilir.

Azınlık grubu kimliğinin ifadesine ilişkin bazı özel durumlarda, sözgelimi Amerika'nın büyük kentlerinde yaşayan Hasidi Yahudiler arasında, grubun ayırt edici kıyafeti yüzyıllardır hiç değişmemiştir. Amişler ve Menonitlerin de aralarında bulunduğu ayrılıkçı, kırsal temelli dini gruplarda da olduğu gibi böyle durumlarda kıyafet, grup içindeki dayanışmaya ve dinsel inanç birliğine tanıklık etmekle kalmaz, son derece maksatlı bir şekilde toplum içindeki diğer kimselerle etkileşimin önünde bir engel de oluşturur; böylelikle grup, seküler ve başka türlü manevi kirlenmelerden nispeten uzak tutulup korunmuş olur.

Ancak anti-modanın bu alt türü, olsa olsa marjinal bir örnektir. Mesela Hasidi Yahudiler, toplumun hakim kıyafet kodlarını sorgulamaktan çok kesin biçimde tanımlanmış olan kendi tarihsel kimliklerini korumakla ilgilenirler. Ancak asimilasyona karşı kendiliğinden koruyucu engelleri bulunmayan, dolayısıyla da etnik kimlikleri, hakim kültürel etkilerin saldırısından o kadar iyi korunmuş olmayan başka ırksal ve etnik azınlıklar için durum böyle değildir. Bu durumda, ayırt edici giyim tarzlarının yaratılması ya da belki de grubun neredeyse unutulmuş olan geçmişinden böyle tarzların bulunup canlandırılması gerekmektedir. Amerika'da ırk bilinci gelişmiş militan siyahların Afro saç modeli ile *dashiki*'si, bunlardan ikincisine iyi bir örnektir; 1940'larda Meksika kökenli genç Amerikan erkeklerinin giydiği *zoot suit**, pantalonlarından sarkan zincirler ve alışılmadık ölçüde geniş kenarlı şapkalar ise aslına az çok uygun biçimde yaratılmış bir etnik giyim tarzının örneğidir.[17] Amişler, Menonitler, Hasidiler gibi dışa kapalı dini grupla-

* Boyu neredeyse dize kadar uzanan çok geniş vatkalı ceket ve dar paça pantalondan oluşmuş, parlak kumaştan takım elbise (Ç.N.).

rın kıyafetinden farklı olarak bu tarzların her ikisinde de (belki de geçici), bir kültürel meydan okuma havası vardır. Amerikan şehirlerinin siyah ve Hispanik kesimlerinden doğan tarzların, belki de bu nedenle –yani sosyolojik olarak hakim akımlara yakın olmaları, dışa kapalı dini gruplara göre moda/anti-moda diyalektiğine daha kolay girmelerine elverdiği için– "yukarı doğru hareket ettiği" (tabii değişim geçirerek) ve hakim moda akımlarına katıldığı düşünülür (Field 1970). Günümüzün eşcinsel alt kültürü de moda dünyasının çeşitli kollarına çok daha yakındır.[18] Bu da eşcinselliğe özgü anti-modaların (sözgelimi erkeklerin küpe takması, abartılı *western* kıyafetleri, bazı deri kıyafetler, vücudu saran tişörtler), hakim moda tarafından çok daha kolay özümsenmesine olanak tanımaktadır.[19]

Ayırt edici anti-moda tarzlarının üstü örtülü olarak ideolojik biçimde dayatılması, azınlık grubunun ya da alt kültürün bazı üyeleri için çeşitli özdeşleşme sorunları yaratmaktadır. Aynı zamanda, çoğunluk grubunun üyeleri için de özdeşleşme ve etkileşim sorunları yaratır. İlk grubun sorunu, ayırt edici bir kıyafet tarzıyla yaşatılan kimliğin, bir yandan da ötekilerin "uzak durması" ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağı, yani fırsat eşitliği, tanınma, emeğinin karşılığını alma gibi demokratik bir toplumda azınlık grubunun hakkı olan şeylerin inkâr edilmesine yol açıp açmayacağıdır (bkz. Davis 1961). Bazı çoğunluk grubu üyeleri için de sorun, madalyonun öbür yüzüdür: Ötekinin ayırt edici kıyafetinden kaynaklanan toplumsal mesafeyi ve "yabancılığı" aşıp onunla "eşiti olarak" etkileşime girme.

O halde bu hiç de yabancı gelmeyen etkileşimlerde yaşanacak gerilimi göz önünde bulundurarak hakim toplumsal grupların bir azınlık grubuna ya da alt kültüre ait anti-modaları sulandırılmış biçimleriyle uygulamasının bile, toplumsal ilişkilerde daha fazla demokratikleşme sağlayacağı söylenebilir. (Ama tabii bir yandan da bu, azınlık grubu üyelerinin geliştirmeye çalıştığı ayırt edici toplumsal kimliğin gücünü yitirmesine sebep olabilir.) Yıllar önce George Herbert Mead (1934), ayrı gruplarla halkların aynı anlamlı simgeleri kullanmasıyla zaman içinde aydınlık bir demokratik dünya düzenine ulaşılabileceğini yazmıştı. Bu arayışta kıyafet de, tıpkı hukuk ile dil gibi ya da kültürü kültür yapan başka her şey gibi anlamlı bir simge oluşturabilir.

Karşı Kültürün Saldırısı

Irksal, etnik ve başka bazı azınlıkların benimsediği tavrın ötesinde, bir karşı kültürün anti-modasında amaçlanan, kendi kendini tanımlamış bir alt kültür grubuna kıyafet aracılığıyla ayrı bir kimlik oluşturmaktan ibaret değildir. Karşı kültürün üyeleri çoğu zaman toplum içindeki hakim kültürel gruplardan, yani artık biraz belirsiz bir biçimde olsa da, modern çağda genellikle burjuvazi ya da orta sınıf olarak adlandırılan kesimlerden uzak durmaya, onları yok etmeye, hatta onları rezil etmeye uğraşır (Davis 1971). 50'lerin *beatnik*'leri, 60'ların *hippie*'leri, günümüzün *punk*'ları (bunlar kendi içlerinde dazlaklar, *hard rock*'çılar, *heavy metal*'ciler gibi üslup bakımından farklılık gösteren alt gruplara ayrılmaktadır), bu kategorinin ilk akla gelen son örnekleri arasındadır; ancak son iki yüzyılın önemli bir bölümü boyunca Avrupa ile Amerika'da burjuvaları sarsan alışılmamış giyim ve başka saldırgan davranış biçimleri genellikle bohemlikle ilişkili görülmüştür.

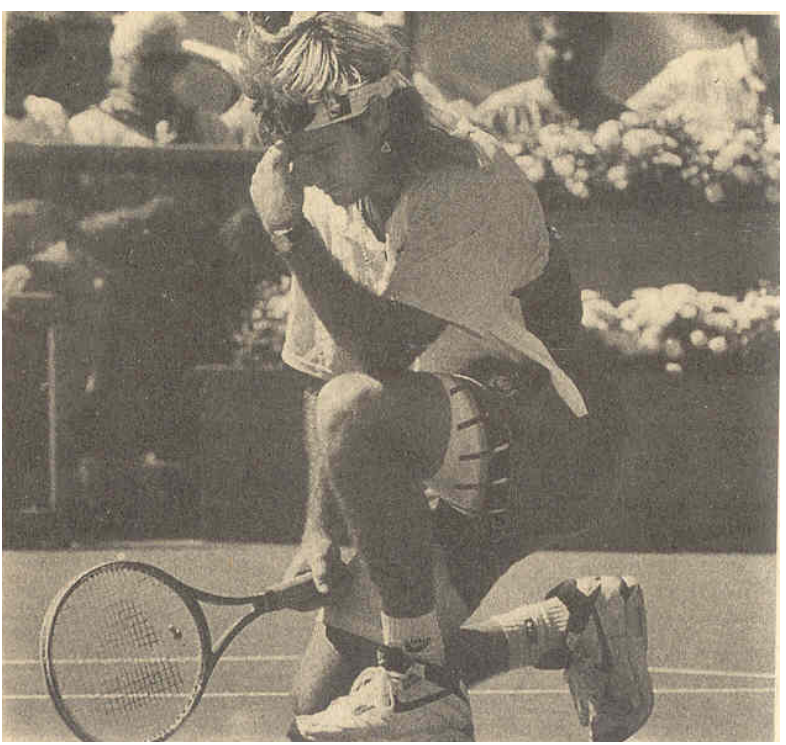
Uzun saç, incik boncuk, bilezikler, çiçek desenleri, saçaklı giysiler ve *hippie* kıyafetinin folklorik çağrışımlar yapan diğer unsurları da, 1980'lerdeki *punk*'ın yırtık *jean*'i, zincirlerle donatılmış ağır meşin ceketi, delinip küpe takılmış yanağı, kirpi gibi şekillendirilip pastel renklere boyanmış saçları kadar kararlı bir şekilde orta sınıf kıyafetine muhaliftir (Davis 1967). Her ikisi de, her gün işe gidilen orta sınıf dünyasının değerleri karşısında duyduğu tiksintiyi ifade eder; ancak ilki bunu bir tür romantik pastoralizm aracılığıyla gerçekleştirmişken, ikincisi sado-mazohist, nihilizmin distopyacı tavrına daha yakındır. Her durumda da, *hippie* ile *punk* benliklerini acayip şekillerde sunarak önlerinden geçerken, birçok "sıradan insan" şiddetli bir irkilme duygusu yaşayacaktır.

Modern Batı demokrasilerinde tahammül gösterilen çeşitli anti-moda biçimleri içinde simgesellik bakımından en kuvvetlisi, karşı kültürünkidir. Bunun da çeşitli nedenleri vardır. İlk olarak çeşitli anti-modalar içinde hakim modanın simgesel hegemonyasının karşısına en dolaysız bir biçimde dikilip ona meydan okuyanı budur. Burada ele alınan öteki anti-modalar gibi gruba özgü bir alternatif önermek yerine, moda diyaloğuna bodoslama dalıp put kırıcı tavrıyla hakim tarzın kirli çamaşırlarını ortaya döker, onunla dalgasını geçer.

İkinci olarak karşı kültürün anti-modası, çoğunlukla işçi sınıfı, etnik grup, topluma aykırı düşenler gibi toplumun nispeten daha dezavantajlı, daha az hak sahibi kesimlerinde gelişse de, ona asıl

itici gücü sağlayan, yabancılaşarak başkaldırıya yönelmiş orta sınıf gençliğidir (Levine 1984). *Hippie* ve *punk* karşı kültürün ortaya çıkışı, bunun çarpıcı kanıtlarını sunar (Kopkind 1979; Hebdige 1979).

O halde böylesi küstah davranışlarıyla orta sınıftan ebeveynler ve başka otoriteler tarafından mahkûm edilseler de, bu gençlerin, mesela bir etnik azınlığın ya da topluma aykırı düşmüş marjinal grubun üyelerine göre hakim kültürle çok daha yakın bir temas içinde olduğu gerçektir. Bunun sonucu olarak hali vakti yerinde orta sınıf gençliğinin küstahlığı şeklinde ortaya çıkan anti-moda, başka çevrelerden doğan benzerlerine göre daha fazla kültürel anlam ve keskinlik taşır. (Dışarıdan muhalefet olmaktan çok içeriden yıkıcılıktır.) Ama karşı kültür gençliğinin hakim orta sınıf toplumuna ne kadar yakın olduğunu düşününce, *hippie*'lerin alamet



Karşı kültürün anti-modası, profesyonel tenis dünyasında moda haline gelmiştir.
Edward Hausner/NYT Pictures

farikası olan kimi seçme unsurların (sözgelimi erkeklerin boncuklu kolyeler takması, koca çerçeveli gözlük, işlemeli *jean*, yüksek konçlu ayakkabılar) 1970'lerin başlarında orta sınıftan yetişkin erkekler ve aynı zamanda kadınlar arasında yaygın hale gelmesi şaşırtıcı değildir. Aynı şekilde bazı *punk* tarzları da (erkeklerin küpe takması, darmadağınık ve kirpi saç, "simsiyah giyinme" gibi), belli değişikliklerle çoktan hakim moda akımları içinde yerlerini almıştır (Gross 1987c). Karşı kültür "ortodoksları" böyle intihallere de, kendi saflarından bu tip "burjuva saçmalıkları"na hizmet eden kimselere de yan yan bakıyor olsa gerek; derhal "satışa getirme" ve "tacirlik" suçlamaları yöneltiliyordur herhalde.[20] Ancak bir başka açıdan bakıldığında da bu intihaller, dönem dönem Batı toplumunda başgösteren şiddetli kuşak çatışmalarında simgesel bir uzlaşmayı temsil etmektedir.

Karşı kültür anti-modasının hakim moda açısından bu kadar göze batıcı olmasının üçüncü nedenine ise daha önce değinilmişti: Yüzyılın başından beri moda dünyasının kimi kesimleri, sefih, sanatçı çevrelere takılan, bohem, toplumsal olarak ayrıksı, radikal ve başka karşı kültür oluşumlarıyla gitgide daha fazla iç içe geçmiştir.[21] 1904'te moda üzerine yazdığı ünlü denemesinde Simmel, bu konuyu zekice ele almıştır zaten. Kabaca 1910 ile 1940 arasını kapsayan dönemde özellikle Paris'te, moda ve sanat dünyaları göze çarpacak derecede iç içe geçmişti. I. Dünya Savaşı öncesinin modacılarından Paul Poiret ile bale ustası Diaghilev, Chanel ile şair ve oyun yazarı Jean Cocteau, Schiaparelli ile gerçeküstücü ressam Salvador Dali arasındaki arkadaşlık ve iş ilişkileri bu döneme ilişkin anlatılarda geniş biçimde ele alınır. Önde gelen sinkronist ressam Sonia Delaunay de, 1920'lerle 1930'larda moda tasarımı yapmıştır.

Tabii bu, bir dönemin ön plandaki moda tasarımcıları ile önemli sanatçıları arasındaki etkileşim, karşı kültür anti-modalarının hakim kültür içinde yer almasını sağlayacaktır şeklinde yorumlanmamalıdır. Yine de 19. yüzyıl sonlarından bu yana *avant-garde* sanat kesimleri üzerine anlatılanların da (Poggioli 1968) gösterdiği gibi, Batı toplumundaki çeşitli "gelenekdışı" grupları birbirinden ayıran sınırlar son derece belirsizdir ve kolayca aşılabilir.

O halde ya düşünce ve uygulamada aykırı akımlar ilk elden bu kesimleri etkilemektedir ya da oldukça sık rastlanmakla birlikte belirleyici bir durum da olmamasına rağmen, bu kesimlerden modacılar, özellikle de "farklı bir şeyler ortaya koyarak" isim yap-

maya çalışan gençler, belli bir çağın karşı kültürleri içinde ortaya çıkan aykırı kültür ürünleriyle düşüncelerini benimsemektedir. Günümüz modasının, kendi alanı içinde anti-modaya bir yer ayırma konusunda neredeyse kurumsal düzeyde bir tutum sergilediğini de düşünecek olursak –Jean-Paul Gaultier, Franco Moschino ve Vivienne Westwood gibi çağdaş modacılarda bu tutum çok göze çarpar; Claude Montana ile Romeo Giglio'da ise o kadar belirgin değildir–, karşı kültürün anti-modasından yararlanılması neredeyse kaçınılmaz olur.

SONUÇ

O halde moda ile anti-moda arasındaki etkileşim, böyle karşıt terimlerin ilk anda akla getireceğinden çok daha yoğun ve modern dünyada anti-modanın kaynaklarına bakacak olduğumuzda, çok daha kapsamlı görünmektedir. Bu ikisi arasında senteze varan bir kaynaşma gerçekleştiğinden ya da bunun gerçekleşmek üzere olduğundan söz edilemese de –böyle bir iddiada bulunmak için ikisi arasındaki ilişkinin dinamiğini görmezden gelmek gerekir–, kendini sürekli yenileyip yeniden formüle etmek durumunda olan moda sürecinin devamı için, ikisinin de birbirine ihtiyaç duyduğu açıktır. Yine de galiba, moda ile anti-moda arasındaki ilişkinin geçmişte olduğu gibi sürüp gitmesini beklemek de aynı ölçüde yersiz olacaktır. Anti-modanın, kültür içindeki olumsuzlama rolünü yerine getirebilmesi ve ardından da hakim moda sistemi içinde kısmen özümsenebilmesi için, karşısında son derece belirgin, kesin biçimde tanımlanmış hakim modalar bulması gerekir. Ancak 1960'lardan bu yana modada çoğulculuğun ortaya çıkması ve gelişmesiyle, çeşitli yerlerde de belirttiğim gibi, bu olanak gitgide azalmaktadır. Brubach'ın da (1990a) doğru bir noktadan yakaladığı bu konu, anti-moda için olduğu kadar moda için de önemli bir sorun yaratır:

> Her şey kabul edilebilir olursa –kadınlar her zaman her rengi, her boyda eteği giyebilir, her stili seçebilirse–, hiçbir şey yeni görünmeyecektir. Bir moda dergisi [geçmişte] okurlarına bu mevsim "pembe

düşünün" diyebilir; çünkü önceki mevsim mavi ya da sarı ya da camgöbeği düşünmüşlerdir ve aniden pembe yeniden yepyeni görünür olmuştur. Ama birilerinin karşı koyacağı bir görüş birliği olmazsa, modacılar için yeni bir yön belirlemek gittikçe daha zor hale gelir. Ortalama insanın gündelik hayatında modanın artık eskisi kadar önemli bir yer tutmamasına şaşmamak gerek. Modacıların, editörlerin, sanat direktörlerinin, reklam yazarlarının, modayı nasıl yeniden önemli hale getireceklerini bilememesine şaşmamak gerek.

Bugün kabul edilebilir modaların oluşturduğu kakofoninin içinde kulağı tırmalayacak bir anti-moda mesajı yakalamak çok zor. Neye karşı çıkılacak? Hakim moda tarzlarının oluşturduğu yelpazede zaten anti-moda tarzının bir kopyası gelişmişken, bir şeylere karşı çıkmanın ne anlamı olabilir? Siyahlara bürünmüş *punk*'ın zombi görüntüsünün, kısa bir süre sonra en şık butikten dışarı adım attığına tanık olabiliyoruz; yıllar boyu en sıkı çalışmalar sırasında giyilip kahverengi çamaşır sabunuyla yıkana yıkana ağarmış proleter *jean*'inin asitle boyanarak üretilmiş olanını en yakındaki Gap mağazasında bulabiliriz.

Dolayısıyla moda, modern hayattaki çoğulculuğun daha çok merkezli, daha çokbiçimli ifadelerine yönelirken, anti-moda da aynısını yapıyor. Belki de tarzlar arasındaki bölünmenin fazla ileri gittiği bir noktaya yaklaşıyoruz; öyle ki bu bölünme, son iki yüzyıldır moda ile anti-moda arasında gerçekleşen diyalektik uyarlanmalara ve tashihlere artık hizmet edemediği için işlevini yitirmektedir. Giyimde anti-modanın ortaya koyduğu yararlı muhalefet, saldırı, küstahlık, bundan böyle öfkesini dile getirmek için belki de o kadar masum olmayan başka kanallar arayacaktır.

Notlar:

[1] Chanel'in, bu cümlenin ikinci bölümüyle ilgili olarak sık sık alıntılanan bir sözü vardır: "Moda, demode olsun diye yapılır."

[2] Anti-modanın bir başka tanımı için Polhemus ile Procter'a (1978, 16) bakabilirsiniz: "Anti-moda, moda değişimindeki örgütlü sistemin ya da sistemlerin dışında kalan bütün süslenme tarzlarını içerir." Bu tanımla yazarlar, sadece şu ya da bu türden muhalif kıyafeti değil, ilkel toplulukların ve Batı kültürünün çok uzağında kalmış başka halkların kıyafetleri de dahil olmak üzere her türlü geleneksel giyimi ve halk giysilerini kastetmektedir. Oysa ben, *anti-moda* terimini muhalif giyimle, yani modadaki değişim akımlarına tepki olarak ortaya çıkan ve onların dışında kalmayan kıyafetlerle sınırlı tutmanın daha yerinde olacağı kanısındayım. Bu

yazarların sözünü ettiği ve moda dünyasının dışında kalan diğer giyim biçimleri (yani halk kıyafeti, köylü kıyafeti, kabile kıyafeti, vinileks ve deri fetişistlerinin kendi mahrem mekânlarında giydiği kıyafetler, vb.) için *moda dışı* terimi daha uygun görünmektedir. Anti-moda olanla moda dışı olan arasında benzer bir ayırıma ilişkin açıklama için Brubach'ın çalışmasına (1989b) bakabilirsiniz.

[3] Hemen hemen I. Dünya Savaşı döneminden yaklaşık olarak 1960'ların *blue jean* çılgınlığına kadar -bu noktada, politik sol ile kültürel (bohem) sol arasında belirgin bir birleşme görülüyordu- Amerikalı solcular arasında hüküm süren "anti-burjuva" erkek kıyafet tarzının temelini şöyle giysiler oluşturmaktaydı: Düğmeleri açıkta bırakarak giyilmiş koyu renkli, desensiz gömlekler ya da daha ender olarak kravat takmanın gerekli olduğu durumlar için kaba yünden bir kaşkol; fitilli kadifeden ütüsüz ceketler (bazen dirsekleri yamalı) ve hemen hemen onlar kadar sık giyilen fitilli kadife pantalonlar; çıplak kafa (yani toplum önünde fötr şapka giymenin pratikte zorunlu olduğu bir çağda) ya da kimi zaman bere; bunlar kadar düzenli biçimde uygulanmasa da, ağır işçi ayakkabıları ya da yürüyüş botları. Beklenebileceği gibi zamanla bu kıyafetteki unsurların önemli bir bölümü, hiçbir aykırı tarafı bulunmayan erkeklerin tatil günlerinde giydiği giysiler haline geldi.

[4] Günümüzdeki kimi modacıların ünü ve buna bağlı mali başarıları hemen hemen tümüyle, bariz bir şekilde ortaya koydukları anti-moda eğilimlerine bağlıdır. Bunun örnekleri arasında, ürünlerinin tüm dünyada 20 milyon dolara yakın satış yaptığı bildirilen (Brantley 1984) Fransız Jean-Paul Gaultier ile yıllık satışının 50 milyon doları geçtiğini öne süren (Gross 1986a) İtalyan Franco Moschino yer almaktadır. Gaultier'nin kötü ün yapmış tasarımları arasında ilk akla gelenleri, dışa giyilen korse biçimli büstiyeler, kalın paltoların üstüne giyilen süveterler ve "dizi yle arka kısmında oyuklar olan rugan pantalonlar"dır (Hochswender 1989a). Moschino'nun "küstahlıkları" arasında da üstüne dantelli büstiye giyilen, lastik izi şeklinde baskılı etek ile "önü plastik çıngıraklar . . . [ve] üstünde Minnie Mouse resimleri olan parlak düğmelerle iliklenmiş klasik [Chanel tarzı] elbiseler" yer alır (*New Yorker* 1989). Moschino, 1990 sonbahar koleksiyonu için Milano'da düzenlediği defileye "Moda Sistemine Son" adını vermiş ve defilede, günümüzün modalarıyla dalga geçen delidolu bir bale gösterisi sunmuştur (Morris 1990a).

[5] Eski Sovyet bloku ülkeleri ile komünist Çin'de esas olarak yer altında, karaborsa satılan *blue jean*'lere, *rock* müziğe, pizzaya, baskılı tişörtlere ve Batı pop kültürünün başka ürünlerine yönelik çılgınlık derecesindeki merak, bu toplumlarda yüzeye çıkmayı başardığında bile anti-modanın ne kadar büyük güçlüklerle boğuşmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

[6] Ben yine, Polhemus ile Procter'dan (1978) ayrılarak inanç ya da geleneklere bağlılık nedeniyle moda dışı kalmayı nitelik açısından bunlardan tümüyle ayrı tutuyorum.

[7] Örneğin *The Oxford Dictionary of Quotations*'da (Oxford Deyişler Sözlüğü) *moda* başlığı altında iki düzine kadar böyle söz indekslenmiştir.

[8] Bunların en ünlüsü İşaya 3:16-24'te yer alır ve ilk satırları şöyledir: "Ve RAB dedi: Madem ki Sion kızları kibirlidir ve boyunlarını ileri uzatarak göz edip yürüyorlar ve ayaklarının halkalarını şıngırdatıyorlar; bundan ötürü Rab, Sion kızlarının tepesini kel ile vuracak, alınlarındaki kâhkülleri kaldıracak. Bütün süslerini Rab o gün kaldırıp atacak."

[9] National Public Radio'nun resmi muhabiri Nina Totenberg'ün bir yazısı (Totenberg 1988) geniş ilgi toplamış ve kısa süre içinde mini eteğe karşı popüler bir

kampanyanın sancağı haline gelmişti. Yazının bir bölümü şöyleydi: "İki hafta önce Amerikalı kadınların birçoğu için en önemli haber, Ortadoğu'da meydana gelen bir olay ya da Super Tuesday'in ana haberleri değil, kendi ülkelerinde, moda sanayisinin mini eteğe yaptığı yatırımların boşa çıkmasıydı. Birçok meslek kadını, mini etek satın almayı kesin biçimde reddettiği için, perakende giyim eşyası satışında 1982'deki durgunluktan bu yana en sıkıntılı dönem yaşanıyor. Kısacası mini, modada bir fiyasko oldu. . . . Moda sanayisinin yaşadığı bu felaketi, bu saçmasapan kreasyonu devam ettirmeye çalışan modacılar, perakende giyim eşyası satıcıları, gazetelerle dergilerdeki alçaklar sonuna kadar hak etmiştir. . . . Mini eteği ortaya atanların kasalarının tamtakır kalmasıyla adalet yerini bulmuştur. Ama unutmayın hanımlar, savaş henüz kesin zaferle sonuçlanmadı. Moda sanayisinde birçokları mücadeleden kesin olarak vazgeçmedi daha. Önce bizim geri adım atacağımızı hesap ediyorlar. Sıkı durun. Sakın satın almayın bu eteği. Ve ölüme terk edin miniyi."

[10] Los Angeleslı modacı Harriet Selwyn, 1980'lerin başında böyle bir koleksiyon çıkardı. Moda tasarımcıları öncülüğünde çeşitli firmalar da daha yakın zamanlarda benzer girişimlerde bulunarak Tekler, Çoklar ve Birimler adı verilen değişik tasarımlar hazırladılar. Hochswender'a (1988) göre, bu firmaların koleksiyonları "özgürlüğü, modanın kurallarından olduğu kadar ütü masasından da kurtulmayı vaat ediyor."

[11] Yeni kurulan profesyonel kadın basketbol ligi Liberty Basketball Association'ın kadın oyuncular için öngördüğü, vücudu sıkıca saran *spandex* formalar için de böyle düşünenler (Janovy 1991) bulunmaktadır.

[12] Eşitlikçi bir sosyalist siyonizm ideolojisinin, cinsiyete göre katmanlaşmayı ve ayrımcılığı ortadan kaldırmaya büyük bir ağırlık verdiği İsrail'de, hareketlere daha az kısıtlama getiren, doğal ortama daha kolay uyum gösteren giysilerin (örneğin açık yakalı, kısa kollu gömlekler, ceketsiz iş kıyafeti, bol dökümlü giysiler) erkekler arasında yaygın olması, sosyolojik açıdan önemli görünebilir. İsrail'de erkeklerin daha rahat giysileri tercih etmesinin ülkenin sıcak iklimine bağlı olduğunu söyleyerek buna itiraz edilebilirse de, Afrika ile Asya'nın İngiliz nüfuzundaki kesimlerinde çoğunlukla erkekler arasında daha katı kıyafet kodlarının geçerli olması, bu itirazı geçersiz kılmaktadır.

[13] Wilson (1985) ile Steele (1985), feminizm ve moda konusunu daha kapsamlı biçimde işlemektedir; ancak her ikisinin de bu konudaki çeşitli feminist argümanlara itirazı vardır.

[14] Cinsiyet ve moda bölümünde (3. Bölüm) gösterildiği gibi, 19. yüzyılın ikinci yarısından bu yana kadın modası sık sık, üstelik bazen oldukça hırslı bir şekilde, erkek giyim eşyasının benimsenmesiyle doğacak anti-moda olanaklarıyla ilgilenmiştir. Güçlü bir ideolojik tavrı benimsemiş bir feministin bakış açısından, karşı cinse ait kıyafetle girilecek böyle ihtiyatlı bir flört, siyaset bilimci Harold Laswell'in bir zamanlar "kısmi bütünleşme yoluyla yenilgi" dediği şeyden pek farklı değildir.

[15] Hatta galiba günümüzün yaşayan en ünlü modacısı olan Yves Saint Laurent, bazı feministlerin gözünde 1960'larda pantalonu kadınlar için gözde bir moda haline getirmekle feminist bir darbe gerçekleştirmiştir.

[16] Yeni bir moda, 6. Bölüm'de de belirtildiği gibi neredeyse tanımı gereği, hemen hemen her zaman benliğin sunuluşu ile aşağı yukarı sabitleşmiş benlik imajları arasında bir çatışma başlatır (Stone 1962). Giyim tüketicisi açısından bunun sos-

yal psikolojik boyutu, öze olmaktan çok dereceye ilişkindir.

[17] Giyimle pek ilgisi olmasa da, yakın zamanlarda Batı Sahili'ndeki Chicano gençleri arasında fabrika modeli kullanılmış Detroit arabalarını barok *"low rider"* motorlu savaş arabası haline getirme modası yayılmaktadır; otomobillerin içi antika tarzında kadife döşenip direksiyonlarına zincirler takılır. Bu moda, 1940'lardaki *zoot suit*'a benzer bir kimlik tanımlama hareketi olarak görülebilir. Hemen akla geleceği gibi *"low rider"* kreasyonu simgesel gücünün önemli bir bölümünü, Hispanik olmayan beyaz gençler arasındaki *"high rider"* eski otomobil modasının tam karşıtı olmasından almaktadır.

[18] Bu yakın bağlantının trajik bir kanıtı olarak moda dünyasında AIDS'e bağlı ölüm oranının son derece yüksek olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla 1980'lerin ortalarından beri Amerikan ve Fransız moda sanayilerinin AIDS araştırmaları için fon toplama ve bu hastalığa yakalanmış kişilere yardım ile destek sağlama konusunda bu kadar faal olması şaşırtıcı değildir.

[19] Andrew Kopkind (1979), bu durumun çok çarpıcı bir örneğini aktarır: "Bu ayın başında Ralph Lauren, sert erkek tarzı *western* kıyafetlerini tanıttığında, birçok mağaza, tasarımların dayandığı miti eksiksiz biçimde sunabilmek için dekorasyonunu *western* üslubunda yeniledi. Lauren'ın *western* tarzı kadın giysileri için Bloomingdale'in yaptığı dekor, atlarla sığırlara takılan koşum takımları ve üvendirelerle bezeli kaba çamdan panolar, halatlar, duvarlarda koca mıhlar, California'nın eski meyve-sebze şirketlerinden kalma antika afişlerden oluşuyordu. Rastgele etrafa yerleştirilmiş çizmeler dekoru tamamlıyordu; her renkten kovboy fularları dekorasyona canlılık katmıştı. Oysa gerçek Batı'da hiçbir mağaza böyle bir görünüm arz etmiyordu: Aslında Bloomingdale'in dekorasyonu, kabaralardan rengârenk fularlara kadar *"western"* tarzı bir *gay-bar*'ın eksiksiz bir-kopyasıydı. Peki iletilen mesaj neydi? Herhalde buna ancak mağazanın dekoratörü cevap verebilir."

[20] İnançlıların haykırışı, tıpkı etnik azınlık grubu üyelerinin, kendilerine özgü kimlik işaretlerine hakim unsurlar tarafından hemen sahip çıkılması karşısında duyduğu rahatsızlıkla yapısal olarak aynıdır. *Punk* tarzı kıyafet konusunda New York Moda Teknoloji Enstitüsü'nde (FIT) düzenlenen bir sempozyumla ilgili olarak Hochswender (1988b) şöyle yazıyor: "Salonu dolduran 300 kadar öğrenci, gündeme getirilen konularla çok ilgili görünüyordu; bunlar arasında, modern pazarlamadan, ifade özgürlüğünün bir biçimi olarak sanatın, giyim eşyası şeklinde 'metalaştırılması'na kadar çok değişik konular vardı. Giysilerinde *punk rock*'tan *pop art*'a kadar çeşitli etkilerin bir sentezini oluşturan Bay [Stephen] Sprouse, eski koleksiyonlarından örneklerin de yer aldığı bir video filmini göstermeye başladığında, bir FIT öğrencisi onu eleştirerek *punk*'ı ticarileştirdiğini ve kendi modalarının 'reklam'ını göstermekte olduğunu söyledi. Bay Sprouse şu cevabı verdi: 'Arkamda gerçekten büyük bir şirket var. Ben *punk* üzerine otorite değilim. Sadece görüntüsünü *cool* buluyorum.' Bay Sprouse'ın işletmesi, CSI Associates'e bağlıydı."

[21] Merhum Andy Warhol'un etrafında oluşan grup, hakim kültür ile karşı kültür gruplarından marjinal unsurların iç içe geçmesi konusunda kamuoyunda da çok ses getirmiş örneklerdendir.

9.
Sonuç
ve
Sonradan Akla Gelen Bazı Düşünceler

Bu kitapta şu düşünceleri öne sürdüm: Kıyafet ya da giyim, aslında bir iletişimdir, ama konuşma ya da yazı şeklinde değil; bu iletişime konu olan ise çoğunlukla benlikle, esas olarak toplumsal kimliğimizle ve cinsiyet, cinsellik, toplumsal statü, yaş, vb. unsurlar temelinde onu saran kültürel değerlerle ilgilidir; bundan yedi yüzyıl kadar önce moda döngüsünü başlatan ve bugün de hâlâ ilerlemesine sahne olan Batı toplumu, ayrıntılı simgesel dağarcığı içinde bazı stratejik kararsızlıklar kodlamış durumdadır ve bunların fazlasıyla göze çarpan bir örneği de, bir yanda dindışı alanda meşruiyet kazanmış haset uyandırıcı teşhir ve kendini sergileme ile diğer yanda tevazuya ve göz kamaştırıcı bir bolluk karşısında güvensizliğe yer veren Yahudi-Hıristiyan ahlakıdır; bunun ve benzer biçimde kodlanmış kültürel kararsızlıkların kimlikte yarattığı gerilimler, Batı'da, sadece bu konularda olmamakla birlikte ağırlıkla cinsiyet, cinsellik ve toplumsal statüyle ilgili olarak sonsuz bir biçimde kendini yineleyen moda döngüsünün motorunu oluşturur. Daha sonra, moda döngüsünün evreler halinde ilerlediğini açıklamaya çalıştım ve bir yandan bu döngü boyunca devreye giren çeşitli çıkarlara ve toplumsal süreçlere dikkat çekerken, diğer yandan son yirmi otuz yıldır bu döngüde ortaya çıkan değişikliklerden söz ettim. Son olarak da çağdaş toplumda anti-modanın bazı önemli kaynaklarını açıklamaya ve anti-moda ile modanın birbirine ne kadar bağımlı olduğunu anlatmaya çalıştım. Burada da yine, modada çoğulculuğun ve moda pazarındaki hızlı globalleşmenin, bu ikisi arasında eskiden pürüzsüz işleyen diyalektik ilişkiyi çarpıtıp saptırmaya başladığına değindim.

Bu savlar ve ister burada sunulmuş ister zaman engeli olmasa yine değinilebilecek olsun, bunları destekleyen veriler, hiç kuşkusuz değişik derecelerde karmaşık bir yapı göstermektedir. Yine de ben, olguları açıkça göstermeye ve her zaman doğrudan değilse bile, meseleleri mümkün olduğu ölçüde ampirik birer sorun haline

dönüştürmeye çalıştım. Bu görüşler açısından söz konusu olan durumların, koşulların, olasılıkların ve gelişmelerin doğrulanması ya da reddedilmesi mümkün olduğu gibi, kültürel bilimlerde karmaşık konularda dile getirilen iddialar için daha tipik olduğu üzere, her ikisinin sentezine varan bir yorum da yapılabilir. Ancak önceki paragrafta sözü edilen iddialarla sonuçların onaylanmaması ihtimali, sırf kitaptaki temel görüşlerle ters düşmeme adına çekimser bir tutum geliştirilmesinden ya da anlaşılması çok güç, daha karmaşık temel konulara yüzeysel bir bakıştan çok daha az rahatsız edecektir beni.

Bunlar, kolaylıkla gözden kaçırılabilecek kadar önemsiz konular değildir; ama daha fazla araştırma gerektirdikleri gibi tatsız bir özürün böyle bir kaçışı haklı gösterebileceği kadar açık biçimde ampirik de değillerdir. Benim kafamdaki konular daha çok moda fenomeninin özüyle ilgilidir; ama ele alındıkları perspektif ve bağlam, şimdiye kadar bunlarla uğraşmayı hantal, can sıkıcı ve zorlu bir iş haline getirmiştir. Ve ampirik bir özden tamamen yoksun olmasalar bile, benim ele aldığım konular daha çok paradigmaya, yoruma ve ahlaki değerlendirmeye uygun terimlerle kendini ortaya koymaktadır. Günümüz dünyasında modanın kapsamına, çağdaş toplumda modanın bu kadar göze çarpıcı bir konuma gelmesinin kültüre kattığı ya da ondan eksilttiği değere, son olarak da modayı incelememizi sağlayan paradigmalar ile onların sosyo-politik bağlamına ilişkindir bunlar. Bu alanların birbiriyle iç içe geçip örtüştüğü açıktır. Dolayısıyla benim de pek hoşuma gitmese bile, sırf daha net anlaşılır olsun diye bunları yapay bir ayırıma tabi tutarak ele alıyorum.

MODANIN KAPSAMI

Her şeyin modası olur mu? Böyle düşünmek kimsenin hoşuna gitmese gerek. Son on yıl içinde çeşitli dinleyiciler önünde çeşitli konuşmalar yaparak giysi alanında modanın işleyişinden, şimdi *geçerli* olanın yerine –çoğunlukla değişiklik olsun diye değişiklik dışında görünürde başka hiçbir "sağlam neden" olmadığı halde– başka bir şey koyma doğrultusunda, her zaman eyleme dökülemese bile, kesin bir istek bulunduğundan, dün yakıştığı ve çekici ol-

duğu düşünülen bir şeyin bugünün insanları için yanlış, tuhaf, hatta düpedüz çirkin olabileceğinden, vb. söz ettim. Her seferinde de mutlaka şuna benzer sözler duydum dinleyicilerimden: "Biliyorsunuz, benim alanımda da aynı durum söz konusu." Üstelik bu dinleyicilerin alanları da hiçbir şekilde süsleme sanatlarıyla, güzel sanatlarla ya da popüler kültürün herhangi bir dalıyla sınırlı değildi. Endokrinologlardan da, bilgisayar uzmanlarından da, hukuk bilginlerinden de, ilahiyatçılardan da duydum aynı sözleri.

Şimdi hiç kuşkusuz burada asıl sorulması gereken, bu kişilerin kendi alanlarında gözlediği fenomenin, giyim modası alanındakinin "aynısı" olup olmadığıdır. Bu öteki alanlarda meydana gelen değişimlerin kaynağı ne olursa olsun, çok çeşitli bağlamlarda burada ifade edildiği üzere, açıktır ki modern dünyada başka hiçbir uğraş, giysi tasarımı gibi ve bir ölçüde de başka süsleme sanatları ve zanaatleri gibi, varlığını tasarlanmış bir değişim çabasına bağlayacak şekilde kurumsallaşıp yapılanmış değildir. PC tasarımında, şık İtalyan lokantalarının mönülerinde ve kuşkusuz *avant-garde* So-Ho galerilerinde sergilenen sanat eserlerinde bir yere kadar etkili olabilen moda saplantısı, giyim, kozmetik ve başka süslenme araçları söz konusu olduğunda olmazsa olmaz koşul haline gelir, sürekli kendini dayatan bir koşul olur.

O halde mesela "modanın kaprisleri"nin kendi alanına da girmesinden yakınan bir bilim adamının asıl yaşamakta olduğu, Kuhn'un (1962) sözleriyle bu alandaki bir paradigma değişimidir, yani bir kavramsal şemanın yerini, onu rakip olan bir başka şema almıştır. Yüzeyde moda değişimine benzese de, bunun aynı şey olduğu söylenemez. Zaman zaman modacılar, giyim konusundaki düşünce tarzımızda devrim yapıyorlarmış gibi konuşmaktan hoşlansalar da, kural olarak giyimde moda, giysi giymekten doğan temel kavramsal meselelere çözüm getirmeyle ilgili değildir. Bilim dallarındaki paradigma değişimleri de, bir geçiş dönemi boyunca ilgili moda motiflerinin varlığını önlemez; katıksız moda alanında olduğu gibi bilimde de sırf o alanın liderleri öyle yapmakta olduğu için "aykırı düşecek" olanlar vardır (Fujimura 1988). Ayrıca modanın eskiyi bırakıp yeni peşinde koşma davranışıyla ortaya çıkan macera duygusuna bilim dallarındaki paradigma değişimlerinde de bir yere kadar rastlanır. Bir konuyu açıklamaya yönelik eski modellerin "modası geçmiş" olarak nitelenerek bir kenara atılması da, yine bizim modayla ilişkili bulduğumuz bir tavrı andırmaktadır. Bütün bunlara rağmen, bilimdeki kuramsal değişim-

de rol oynayanın ya da onun önemli bir bölümünün, modanın harekete geçirdiği bir değişim arzusu olduğunu öne sürenler çıkacaktır. (Buna ihtiyatlı yaklaşmak için pozitif bilim dallarından olmak şart değildir; sosyal alanlarda çalışanlar da bu iddianın aceleciliğinden hoşlanmayacaktır.)

Dolayısıyla ben, Blumer'ın (1968, 342) "[günümüz biliminde de kesin bir biçimde görüldüğü gibi] toplumsal hayatın, aralıksız değişim rüzgârına tutulmuş olan bütün alanları, modanın etkisine açıktır" görüşüne katılmama rağmen, bilim ve teknolojide hâlâ yararlılık, tutumluluk, işlevsellik, nesnel ölçüm gibi ölçütlerin giyim, iç dekorasyon, mimari, güzel sanatlar gibi öznel beğeninin çok daha fazla hüküm sürdüğü alanlara göre gücünü önemli ölçüde koruduğu inancındayım. Sonuç olarak analiz sürecinde bilim dallarındaki "paradigma değişimleri"ni (hatta daha önemsiz kuramsal ve metodolojik değişiklikleri) giyimdeki modayla bir tutmak da, bunların taşıdığı moda benzeri özelliklerin tezahürünü hiçe saymak kadar yanlış olacaktır.[1]

MODA, KÜLTÜR İÇİN KATKI MI YIKIM MI?

Ama günümüzün bilim ve teknolojisinde modaya fazla belirleyici bir rol yükleme konusunda ihtiyatlı davranarak sadece modanın –bazen tümüyle uyumsuz bir şekilde– varlık gösterdiği başka pek çok kültür alanındaki olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilebilir. Günümüzde (popüler ya da "seçkin" olsun) sanat dalları, sanat piyasası, çeşitli boyutlarıyla dinlenme ve boş zaman faaliyetleri, beslenme ve sağlık uygulamaları, politik duygular, dinsel uygulamalar, psikoterapi, aile içi kutlamalar ve merasimler, cenaze gelenekleri, vb. üzerine uzayıp giden her türlü tartışmada söz, eninde sonunda modanın o kültür alanındaki kesin rolüne gelir, (ve oradan sonra da çoğunlukla yakınmaya dönüşür). Tipik olarak modaya yöneltilen suçlama, yüzeysel ve sahte olanı geliştirip hakiki ve sahici olanın altını oyduğudur. (Bu meşum senaryoda kötü adam rolü genellikle kitle iletişim araçlarına, en çok da TV'ye düşer.) Neredeyse modern eleştirinin gözde bir mecazı durumundadır bu

yaklaşım; öyle ki, kendisi de tekrar tekrar gündeme gelen bir modayı andırmaktadır artık.

Tabii bu eleştirel tutumun, en azından sanayi devrimine ve Romantik şairlerin yakınmalarına kadar giden uzun bir tarihi vardır. O zamandan bu yana geçen iki yüzyıl boyunca, çeşitli dönemlerde hem muhafazakârların demokratik popülizme yönelik eleştirilerinde hem de solda, başta Frankfurt Okulu olmak üzere Marksist eleştirmenlerin kapitalist tüketimin ayartıcılığı karşısındaki tepkilerinde sık sık rastlanmıştır bu temaya. Şimdilerde yeniden güçlü bir biçimde ortaya çıkması da büyük ölçüde, yapısalcı ve postyapısalcı çeşitli Fransız düşünürlerine (örneğin Barthes, Baudrillard, Lyotard ve Jameson) dayanır; bunlar, postmodern çağda modanın "gerçek" ve ciddi biçimde kendini bağlamış olanın yerini aldığını iddia ederek bunun karşısında bir şaşkınlığa, öfkeye kapılmaktadır. Bu eleştirinin son derece keskin örneklerinden birinin, giyim modası üzerine çağımızın en akli başında yorumcularından olan Kennedy Fraser'dan (1981, 157) gelmesi gerçekten şaşırtıcıdır. Fraser, kültür çerçevesinde önüne çıkan her şeyi yutup tüketen moda anlayışının, modanın *anayurdu* olan giyim ve süslenmenin çok ötelerine uzanmış olması karşısında duyduğu tepkiyi ifade eder. Aşağıdaki paragraf, yazısma hakim olan genel havayı örneklemektedir:

> Düşünceli, nazik, hayatın içinde görünümü veren yeni moda tarzı (bütün üyeleri aynı yaş grubunda olmasa da, ortak kültürel dürtülerle birbirine bağlanmış), bir kuşağın ürünüdür. Bunların algıları, televizyonla sinemadaki gelip geçici imajlara uyarlanmış, çoğu zaman da bu imajlarla köreltilmiştir; ama hepsi de yüksek öğrenim görmüş, entelektüel faaliyetin tadı damaklarında kalmış, öğrencilik günlerindeki edebiyat coşkusuna yönelik bir nostalji duygusu taşıyan insanlardır. . . . Yüzeysellikler, modalar ve bir kültür cilası için doğal bir pazar oluşturur bunlar. Edebiyatta bu pazar, sahip olma fantezisi kurabileceği çekici nesneleri, kendini bırakıp içinde yıkanabileceği "atmosferler"i konu alan eserleri seçer. Bu pazar, tıpkı evinin salonundaki dekorasyonu kendi iç benliğinin dışavurumu saydığı gibi, sanatın dekoratif kısımlarını da sanatın özü olarak kabul etme eğilimindedir.

Fraser, kolaylıkla tanınabilen ve entelektüeller arasında iç bayacak kadar sık rastlanan bir tipi tanımlıyor gerçi ama, onun ve

daha önce başka birçok eleştirmenin çizdiği canlı, tümüyle de snobluktan arınmış olmayan bu tablo konusunda kuşku yaratacak birçok cevaplanmamış, galiba da cevaplanamayacak soru var.[2] Moda duyarlılığının, II. Dünya Savaşı sonrasındaki refah döneminin öncesine göre çok fazla alana yayılmış olduğunu kabul ederek şu sorular ortaya atılabilir: Bu yayılma ne ölçekte olmuştur ve durumunu sağlama alarak ne ölçüde rahatlamıştır? Mutfak sanatından yeni bilgisayarlı grafik sanatlarına kadar bütün sanat dalları buna aynı ölçüde boyun eğmiş midir yoksa içlerinden bazıları, kendi doğaları gereği ya da belki uygulama biçimlerini etkileyen belli tarihsel koşullar nedeniyle, ciddi biçimde bağlanmanın yerine yüzeysel bir kapılmayı koyduğu söylenen bu dürtüye direnmekte, onu yola getirip terbiye mi etmektedir? Ve modanın virüs gibi yayıldığı bu giyimdışı alanlarda, bazı eleştirmenlerin dolaylı olarak belirttiği gibi bir tür Gresham Yasası'nın* işlemesi, yani "kötü moda"nın "iyi sanat"ı kovması kesinlikle kaçınılamayan, hatta tipik olan bir durum mudur?

Kesin veriler bulmak güç olduğu için cevaplanması da güç olan bu soruların çoğu, aslında ilke olarak cevap bulunabilmesi gereken olgularla ilgilidir. Bu soruların, sağ ya da sol olsun ideolojik değil, ampirik bir bakış açısından ortaya atılmış olması ölçüsünde, Herbert Gans'ın (1974) çok etkileyici biçimde belgelediği üzere, modanın söylendiği gibi kültürü yozlaştırmasının olgulara dayanan hiçbir temeli yoktur.[3] Moda, üst düzeyden bir kültür etkinliğinin, o etkinliğin icracılarının ve izleyicilerinin yerini almak bir yana, tersine bazen "rafine olmamış" beğenileriyle popüler izleyicilerin bir etkinliğe akın etmesinin getirdiği estetik meydan okuma aracılığıyla o etkinliğin canlanmasına yaramaktadır.[4]

Ancak günümüzün tüketime yönelik ileri kapitalist toplumlarında bu, zaten mevcut olan beğeni katmanlarına yenilerinin eklenmesinden ibarettir. Bu süreçte, sanatını icra eden sanatçılar ile izleyicilerden oluşmuş çok daha girift bir yapı ortaya çıkar. Bunun sonucunda birinde üreticinin, diğerinde tüketicinin bulunduğu iki uçta zanaat ile beğeninin bitişip örtüşmesi, beğeni katmanları arasında daha fazla açıklık ve hareketlilik sağlar. Böylelikle modern çağda, yüksek estetik standartlara bağlılığı konusunda kuşku duyulamayacak ciddi sanatçıların çalışmalarında hem yüksek kültü-

* İngiliz banker Sir Thomas Gresham'ın (16. yüzyıl) ortaya attığı yasa: "Kötü para iyi parayı kovar"; üstünde yazan değerler eşit olan, ama biri daha değersiz madenden yapılmış iki paradan değersiz olanı, zamanla diğerinin yerine geçer. (Ç.N.)

re hem de popüler bir tarafa rastlanması ender bir durum değildir.[5] Aynı şekilde, başlangıçtaki takdir düzeyleri "popüler" ya da "ticari" olarak nitelenebilecek olan birçok izleyici de, biraz daha yüksek düzeyde popüler eserlerden edinilen estetik anlayışlar temelinde zamanla daha incelikli ve karmaşık sanatsal tercihler geliştirmektedir.

Buraya kadar esas olarak büyüklükle ilgili sorunlara değindik, yani çağdaş kültürde modanın etkisinin boyutlarını ve varsayılan cürmünün, yani özün yerine yüzeyi geçirmesinin kurbanı olduğu iddia edilen kitlenin genişliğini. Bu arada izleyicilerle ilgili olarak şunu belirtmek gerekir ki, fazla uzak olmayan bir gelecekte medyanın bir kıyamete yol açacağı düşüncesiyle dehşete kapılan kitle kültürü eleştirmenleri, modanın yüksek kültüre ait alanlara yönelik saldırılarında baştan çıkmış kişilerin sayısını fazlasıyla abartmaktadır. Moda bir yana, mesela aralarında yüksek öğrenim görmüş kişilerin de bulunduğu çok sayıda Amerikalı, üst düzey kültürü hiçbir şekilde önemsememekte, onun yerine boş zamanlarında seyirlik sporları ve avlanma ya da balık tutma gibi "aktif" uğraşları tercih etmektedir.

Günümüz dünyasında güçlenen moda anlayışının işlevlerine ve toplum ölçeğindeki sonuçlarına ilişkin soruları değerlendirmek daha da zor. Modanın artık giyim ile süslenmenin çok ötesindeki birçok hayat alanına aktif biçimde girmekte olduğunu kabul etmemek için hiçbir neden bulunmamaktadır. Peki ama bu, modanın onlara boyun eğdirdiği, tam anlamıyla hakim olduğu anlamına gelir mi? Gösteriş düşkünlüğü yüzünden hep yüzeysel olandan yana tavır alma, tümüyle modanın yol açtığı bir zaaf mıdır? Bireyler açısından başka veya belki de farklı amaçlara da hizmet ediyor olamaz mı? Hem birey psikolojisinin sınırlarının ötesinde, toplum düzeyinde, modanın –güzel sanatlar, politika, din, eğitim, vb. gibi– başka alanlara düzenlediği akınlar, manevi ve estetik içeriklerini ucuzlatıp yozlaştırmanın yanında o alanlara hiçbir şey katmıyor mu acaba?

Kamuoyu ve piyasa araştırmalarında elde edilen verilerden zaman zaman bu sorulardan birine ya da diğerine dair bir şeyler çıksa da, kendi niteliklerinden ötürü bunlara herhangi bir kesinlik düzeyinde cevap vermek güçtür. O halde ezelden beri modanın, kendini gösterebildiği her yerde gösteriş ve yaratma amaçlarına tam bir uysallıkla hizmet ettiğini kabul edelim. Ama yine de hepsi bu mudur? Bence, modanın hayatlarımızda tuttuğu yer konusun-

da dengeli bir inceleme kadar, sırf kendi kültürümüz içindeki ortak moda deneyimimiz bile gösterecektir ki, zaman zaman moda, başka türlü asla karşılayamayacağımız ve hayatımızda önemli sonuçlar doğurmuş olan uygulamalarla, tutumlarla, kaygılarla tanıştırmıştır bizi.[6] Bir bakıma bu etki, modanın hangi dalında çalışıyor olurlarsa olsunlar, ona biçim verenlerin, daha önceki bir bölümde de değinildiği gibi, çoğunlukla sanat, bilim, politika ve genel olarak kültür alanlarının önde gelen yaratıcı ve ilerici unsurlarıyla yakın ilişki içinde olmasından kaynaklanır. Her biri kendi kitlelerini neyin moda olacağı konusunda yönlendirirken, kaçınılmaz olarak da onları, daha kolay asimile edilebilen yüzeylerdeki düşünce ve duygu alt katmanlarına açık hale getirir. Dolayısıyla moda, insanları baştan çıkardığı kadar, başka türlü farkına varmadan geçip gidebilecekleri düşünce ve deneyim dünyalarına da sokmaktadır.

Modanın kolektif anlamı konusunda hem Marksist hem de muhafazakâr eleştirilerden ayrılan bu alternatif perspektifin, yakın zamanlarda belli bazı eleştirmenler (Lipovetsky 1987; Wilson 1985) arasında rağbet görüyor diye çok yeni bir yaklaşımın ürünü olduğu düşünülmemelidir. Şu anda bağlı olduğu toplumsal analiz geleneğinden, yani postyapısalcılık ile yapıbozmacılıktan çok ayrı bir gelenekten kaynaklanmasına rağmen, bu perspektifin ana hatları Herbert Blumer'ın artık klasikleşmiş çalışması "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection"ında (1969; Moda: Sınıf Farklılaşmasından Kolektif Seçmeye) keskin bir sezgiyle ortaya konmuştur. Bu çalışmada Blumer, modadan "hareket halindeki bir dünyayı geçmişin pençesinden kurtarır" diye söz eder ve onun, "yakın geleceğe belli bir düzen içinde hazırlanma" olduğunu söyler.

> [Moda] ortak duyarlılıklarla beğenileri besleyip şekillendirir. . . . Ortak duyarlılıklarla beğeniden oluşan bu yığın, öznel yanıyla bir "söylem evreni"ni andırır. Onun gibi dünyaya ortak bir yaklaşım ve dünyanın sunduğu deneyimleri alıp işlemek için bir temel sağlar. Esnek yapılı ve yeni oluşumlara, şekillenmelere açık bir ortak beğeni yığınının, gelişip değişen dünyaya karşılık verme gücünden şüphe yoktur. (Blumer 1969a, 290)

Derin bir toplumsal nitelik taşıyan bu süreçte gösterişten ve kısır bir şekilde yüzeylere takılıp kalmadan daha fazlasının söz konusu olduğuna da şüphe yoktur.

Üzerinde düşünülmesi gereken bir başka konu da, geçmişte

ama özellikle de bugün, bireyin ve grupların kendini ifade etmesinde bir araç olarak, ayrıca global bir tüketici kültürünün gitgide standartlaşan simgeleri üzerinde doğaçlamalara girişmek, onları yeni bir solukla bir araya getirip sonra tekrar parçalamak için bir çerçeve olarak moda dürtüsünün ne derece etkili olduğudur. Aralarında solcuların da bulunduğu kimi yazarlar (Apparadurai 1990; Hebdige 1979), başlıca ilgi alanı, çeşitliliğin standartlaştırılıp bastırılmasını sağlayacak ekonomileri gerçekleştirme olan çokuluslu birleşik bir kültürün elinden çıkma bürokratik, manipülatif, konformist reçetelere direnmek için elimizde kalan bir avuç yoldan biri olarak görmektedir bunu. Gerçekten de moda, pek çok bireye ve gruba böyle ifade olanakları sunmuştur (bkz. 8. Bölüm); ancak bu arayışta kullanılan malzemelerin birçoğunun (örneğin *blue jean*; Mickey Mouse; Coca-Cola, McDonald's, Nike gibi ikonlaşmış markalar; pilot montu; Amerikan bayrağı; kocaman Detroit otomobilleri) yine o çokuluslu şirketlerin üretip tanıttığı malzemeler olması da tam bir ironidir. Ama bu malzemenin simgesel kullanımında ve buna uygun olarak da daha yerel ve çeşitlenmiş kültürel bağlamlarda kazandıkları anlamlarda farklılık vardır tabii.

MODANIN İNCELENMESİ: MODA SİSTEMİ MODELİNE KARŞI POPÜLİST BİR MODEL

Modaya ilişkin davranışlardaki değişim karşısında, modayı ne şekilde incelemek gerektiği gibi hayati bir soru ortaya çıkıyor. Ele alınacak fenomenolojik alan nedir? Bunun hareketlerini ve tezahürlerini yakalamaya en çok hangi metaforlar uygun düşer? Hangi kabuller bir yana bırakılacak, yerine hangileri teşvik edilecektir? Modanın çok sayıdaki biçimini ve yüzünü incelemek için hangi disiplinlerle alt disiplinlerden en iyi şekilde yararlanılabilir?

Bu kitabın önemli bir kısmı da dahil olmak üzere 20. yüzyıldaki moda incelemeleri, konuyu büyük ölçüde benim "moda sistemi" adını verdiğim model çerçevesinde ele alma eğilimindedir.[7] Modanın kaynakları ve sonuçları konusunda akademisyenler arasında ne kadar görüş ayrılığı olsa da (yine bir yanda Veblen ile

Simmel'i, diğer yanda Flugel, Blumer ve Barthes'ı düşünün), onların savlarını şekillendiren temel kabule göre moda, nispeten bağımsız bir merkezdir ve yarattığı yeniliklerle değişiklikleri kendi dışındaki çevreye (periferiye) yayar. Etkilerin merkezden çevreye yayılması, Veblen ve Simmel'de olduğu gibi bazen hiyerarşik çerçevede ele alınır (bkz. tabana inme kuramı); bazen de Blumer'da olduğu gibi, daha yatay bir gidiş izlediği düşünülür. Ama temeldeki yenilikçi merkez imajı –tipik olarak *haute couture* kurumunun çok gelişmiş olduğu Paris– ve çevresinde, sosyolojik olarak tortulaşıp ayrışmış alıcı gruplarından oluşan moda müşterileri, her iki yaklaşımda da vardır – bu tortulaşmanın temelinin ne olduğu düşünülürse düşünülsün. Bu imaja eşlik eden zımni bir kabul olarak da uluslararası kapsamda, beğenileri ile standartları temelde Avrupamerkezli kültürün gölgesi altında gelişmiş moda tüketicisi bir kitle söz konusudur. Ayrıca *moda* sözcüğünün hâlâ öncelikle ilişkili tutulduğu giyim alanında modanın hareketi ile denetlenmesinin neredeyse sadece *kadın* modasını ilgilendirdiği düşünülmüştür. Bunun nedeni yazarların, modanm başka alanlardaki tezahürlerinden habersiz ya da bunlara kayıtsız olması değil, kitap boyunca anlatılan çeşitli nedenlerle bir popüler düşünce kategorisi olarak modanın, 19. yüzyıl ortalarından başlayarak öncelikle kadın modası anlamını kazanmış bulunmasıdır.

Çağdaş moda hareketleri, hatta giysi alanı içinde yer alanlar bile bu moda sistemi modeliyle (insanın buna *klasik* model diyesi geliyor) kavranabilir mi? Ne de olsa 20. yüzyılda bu model, daha önce belirttiğim gibi, bu çalışmanın büyük bölümü de dahil moda üzerine araştırmalarla akademik çalışmaların söylem evrenini belirleyen modelin aynısıdır.[8] "Bu çalışmanın büyük bölümü" diyorum; çünkü moda alanında gitgide artan çokmerkezlilik ile çokbiçimliliğe birçok yerde değinmeye gerek duydum. Özellikle de 1960'lı yılların öncesinde modanın kadınlarda etek boyu, silüet, ceket genişliği, vb. ile fazlasıyla meşgul olmasına dikkat çekiyorum. Dünyanın her yerinde modayla ilgilenen kadınların, bunlardan oluşmuş bir tarzı göz önünde bulundurması beklenirdi. Oysa bugün böyle ayrıntılar, moda tüketicileri için eskiden olduğu kadar önemli değildir. Buradan, moda sistemi modelinden vazgeçileceği gibi bir anlam çıkartılabilir mi? Eğer öyleyse, tamamen mi vazgeçilecektir, kısmen mi?

Moda sistemi modeli temelinde ele alınan araştırmalar, merkezden çevreye doğru kurulmuş bir modele kolaylıkla yedirileme-

yecek fenomenleri belirsiz ve marjinal bir hale getireceği için, bu soru yarı ampirik, yarı paradigmatik, hatta belki de politik nitelik taşır. Dolayısıyla, moda sistemi modelinden kaynaklanan kimi verilerle açıklamalardan vazgeçme pahasına da olsa, bu modeli bırakıp bir başkasını benimsemek hem daha aydınlatıcı hem de toplumsal açıdan daha yararlı olabilir. Kuramsal düzeyde bu, önceden bir kenara itilmiş fenomenleri ortaya çıkartırken, bir yandan da o zamanın hakim modeline göre yorumlanamayan eğilimlerle bağlantıların anlaşılmasını sağlayabilir.

Şimdilik açık bir şekilde çizilmiş olmamakla birlikte, moda çalışmalarında belirmeye başlayan alternatif modeli ben –belki de daha iyi bir terim bulamadığım için– "popülist" bir model olarak adlandırmaktan yanayım. Başka bağlamlardan tanıdığımız terim, buraya uygun düşmektedir; çünkü moda fenomenine açıkça ya da daha belirsiz bir şekilde modadışı ya da anti-moda bir sistem modeliyle yaklaşan başka yazarlar (bkz. Evans ve Thornton 1989; Kaiser 1990; Jasper ve Roach-Higgins 1987; Wilson 1985), sektör dışından kişilerle toplumsal grupların giyim ve görünüm alanında başlattığı yeniliklerin, moda çalışmalarının analitik konusunu oluşturduğunu kabul etme eğilimindedir. Paris'le Milano'dan çıkan modalar ya da bunların moda alıcısı olan kitleler içinde nasıl yayıldığı –belki de bu dünyanın kendisi pek ilgilerini çekmediği için– mesela *teenager*'ların, feministlerin, emekli yaşlıların, sörfçülerle kaykaycıların, eşcinsellerin, etnik bilinç propagandası yapanların, Üçüncü Dünya halklarının, vb. giyim, kozmetik, takı, kendi vücutları ve kalabalık içinde o vücudun duruşu konusunda neler yaptıklarına göre onları çok daha az ilgilendirir. Bu grupların kıyafeti neler "söylemektedir" ve "yaşadıkları dünya"da değişen gerilimler ile belirsizlikler, görünümlerinde düzenli olarak gerçekleştirdikleri değişikliklere nasıl yansımaktadır? Bu araştırmacıların sorduğu bir başka soru da şudur: Bu gruplar, global ekonomide pazara sunulan ve giderek daha tektipli bir yapı kazanan tüketim mallarının oluşturduğu arka planda, kendilerine ilişkin daha iyi bir profil çizebilmek için nasıl kimlikler oluşturmaktadır? Üstelik aynı malların çoğunlukla kimlik oluşturma ve simgesel profil çizme süreçlerinde birer araca dönüşmesi –sözgelimi *teenager*'ların Coca-Cola ve Mickey Mouse logolarını süs olarak kullanması–, popülist eleştirmenlerin gözünde kendi yorumlama yaklaşımlarının eksikliklerini ortaya koyan bir durum değildir. Burada ortaya atılan iddiaya göre, bu bireylerle grupların yer aldığı son derece tanı-

dık yüzeyin iki ucu, tıpkı *pop art*'ta da olduğu gibi ironi, yergi ya da metafor amacıyla tersyüz edilmeye elverişli bayağılıklarla kuşatılmıştır.

Bu yazarlara göre modanın kavramsal kapsamı Paris, Milano ya da New York'tan dünya çapında şöhrete ulaşmış bir modacının, medya bandosu eşliğinde ilan ettiği bir şey değildir. Ardından belli bir tarzın yayılmasında ortaya çıkabilecek ya da çıkmayacak fenomenlere de özel bir ilgi duymaz bunlar. Onların asıl dikkatini çeken, en temel düzeydeki giysi tüketicilerinin, aldıkları giysiyi nasıl kullandıklarıdır. Tüm dikkatlerini, benim daha önce, modada yeni beliren çokmerkezlilik ve çokbiçimlilik diye adlandırdığım duruma yöneltmiş olan popülist eleştirmenler, postmodern toplumda giyim "söylemleri"nden oluşmuş gerçek bir boşboğazlığı saptama çabası içindedir. Bir kısmı lafı birbirinin ağzından kapmaya çalışır görünürken, kiminin de şu ya da bu türde simgesel kimlik yapılandırma alışverişleri içinde olduğu sanılmaktadır.[9] Popülist eleştirmenler, bazı ünlü modacıların sokaktan kendiliğinden çıkan modaları zaman zaman çalışmalarına temel almayı ve ticari olarak bunlardan yararlanmayı denediğini inkâr etmez. Ama böyle esinlenmeleri olgu olarak kabul etseler de, onlara göre bu, artık bir yararı kalmadığı halde ayakta durduğunu iddia ettikleri moda sistemi modeline hâlâ kavramsal düzeyde bağlılık gösterilmesini doğrulamamaktadır.

Bu gözlemlerin ışığında, 19. ve 20. yüzyılları birleştiren dönemlerde kavramsal olarak biçimlenmiş "klasik" moda sisteminin, modanın kesintisiz evriminin bu aşamasında terk edileceğinin ne garantisi olabilir? (Yukarıda adı geçen yazarların ve yazılarında moda konusunu ciddi biçimde ele alan başka pek çok kimsenin hakkını yememek için belirtmek zorundayım: Bence bunların çalışmalarında, moda sisteminin terk edilmesi düşüncesi, şu ya da bu "okul"a bağlı kesin bir doktriner tavır değil, belirgin bir eğilim durumundadır. Yoksa böyle bir okul bulunmadığım zaten ben de biliyorum.) Benim kendi görüşüme göre –yüzyılın ortalarından bu yana moda dünyasında, bazıları çok büyük olan sayısız değişiklik görüldüğünü bütün kitapta belirtmişsem de– henüz moda sistemi modelini tümüyle terk etmek, hatta büyük bir bölümünü bile terk etmek için çok erkendir. Benim de yaptığım gibi, moda sistemi paradigmasının temelde cinsel rollere bakışıyla çarpık, Avrupamerkezli, hiyerarşik katmanlar halinde düzenlenmiş olduğunu belirtmek başka şeydir; buradan, çağdaş dünyada hâlâ modayı moda

yapan karmaşık bir fenomenler kümesinin artık geçersiz kaldığı sonucunu çıkarmak başka şey. Bu yanılgıdan uzak durmak için burada sayılabileceğinden çok daha fazla neden vardır aslında; ben sadece en önemlilerinden söz ediyorum.

Öncelikle, milyarlarca dolara varan yıllık gelirleriyle dev bir ekonomik güç oluşturan, dünya ölçeğine yayılmış uluslararası moda grupları vardır: St. Laurent'lar, Chanel'ler, Armani'ler, Klein'lar, Laurens'lar, Kawakubo'lar, vb. Bu modelin ekonomik olarak şekillenmesi sırasında kendi içlerinde geçirdikleri önemli değişiklikler bir yana, merkezden çevreye düzenlenmiş moda sistemi modeli olmadan ayakta kalamaz bunlar. Dolayısıyla II. Dünya Savaşı öncesinde de bazı ünlü modacılar uluslararası şöhrete kavuşmuşsa da, firmalarının bir marka olarak modacının ismini dünya ölçeğinde pazarlama ve ondan yararlanma yeteneği, asla şimdiki kadar karmaşık ve ekonomik bakımdan gelişmiş değildi.[10]

Her halukârda, giyim, kozmetik, takı, koku ve aksesuar alanındaki modalar, II. Dünya Savaşı öncesine göre son derece geniş olan bir ölçekte yine Batı'daki moda başkentlerinden ve bugün aynı zamanda da Tokyo'dan çıkarak hem ekonomik bakımdan gelişmiş hem de gelişmekte olan dünyaların hinterlandlarına yayılmaktadır. Bu süreçte de, tıpkı şimdi zanaat içinden birçoklarının moda döngüsünün klasik çağı olarak gördüğü dönemde, yani kabaca yüzyılımızın ilk yarısında olduğu gibi, tüketici tarafından kabul edilme, reddedilme, değiştirilme olasılıkları hâlâ pazardaki kaderi etkilemektedir. Ancak moda işindeki kişilerin duyduğu nostaljinin kaynağı, döngünün bozulmasından çok sonsuz bir şekilde karmaşık, çeşitlenmiş, öngörülemez biçimlere bürünmesidir.

Yine sadece Paris'ten yayılan kadın modasının artık eskisi gibi moda bilinci açısından tek başına yeterli olmamasına bakarak buradan ve başka moda başkentlerinden çıkanların, kitlelerdeki moda davranışını anlamak açısından önem taşımadığı sonucuna varılmamalıdır. Ayrıca 1960'lardan bu yana ünlü modacıların sokak modasından giderek daha fazla esinlenir olduğu doğrudur elbette; ama tek başına bu (kavramsal düzeyde merkezden çevreye moda sistemi modelinin çekirdeğini oluşturduğunu kabul etmek zorunda olduğumuz), moda başkentlerinde çakan yaratıcı kıvılcımların tükendiğini göstermez. Stravinski, Milhaud, Poulenc ve diğer 20. yüzyıl kompozitörleri, kendi zamanlarının *ragtime*, caz, tango ve kabare müziklerinden esinlenmiştir. Bunlardan esinlenmiş olmaları, besteledikleri parçaların yaratıcılığını ya da özgünlüğünü azaltır mı?

Nihayet belki de kadın hareketinin etkisiyle cinsel rollerin daha dikkatle incelenmeye başlamasının bir yan ürünü olarak yakın zamanda erkek modasının daha çok ön plana çıktığı pekâlâ ileri sürülebilirse de, bu gelişmenin kadın modasına eşdeğer bir popüler boyut kazandığını ya da daha düz bir ifadeyle, kadın modasına ayrılan miktarda sermaye yatırımını hak ettiğini söyleyecek kadar ileri gidenlerin sayısı pek az olacaktır. Sokaktaki adam için *moda* sözcüğü, muhtemelen hâlâ erkekten çok kadına ilişkin imgeleri getirmektedir akla ve o kadar değilse bile, kıyafet konusunda araştırmalar yapan akademisyen için de büyük ölçüde öyledir.

Özetle, günümüz dünyasında moda deyince bu kadar çok fenomenin akla gelmesi, araştırmacıların moda sistemi modelini bir bütün olarak terk etmesini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Bunu, moda incelemelerinde kültürel çeşitliliğe daha fazla yer veren, Avrupa'yı merkez almayan, cinsel roller açısından dengelenmiş bir yaklaşım benimsenemeyeceği şeklinde görmemek gerekir. Zaten günümüzde giyim alanında, alternatif paradigmaların temsil etme iddiasında olduğu kendiliğinden ve popülist akımlara uygun pek çok şey vardır ve bir kısmından da bu sayfalarda söz edilmiştir. Ancak özellikle hakim moda olarak adlandırılabilecek akımlar içinde, popülist modelle kavranamayacak olan ve geleneksel moda sistemi modelinin sağladığı kuramsal zemine ihtiyaç duyan pek çok şey de kalmaktadır.

Uygulanabilirlikleri eşdeğer olmasa da, bence bu iki modelin bitişmesi, genel olarak postmodern dönemde dünya ekonomisi ile kültürel kimlikler arasında, çoğu yorumcunun deyişiyle çelişkili olan ilişkiler hakkında paradoks niteliğinde bir tablo sunar (Mehan 1991). Bir yanda, dünyadaki halklar arasında ekonomi, çevre, bilgi ve teknoloji alanlarında hızla büyüyen ve zaman zaman müthiş zorlayıcı olabilen bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Diğer yanda, her türden –tümüyle ideolojik olanlarından etnik, alt kültürel ve dinsel olanlarına kadar– yerelcilik, bölgecilik, partikülerizm bastırılması imkânsız bir şekilde boygöstermekte, doğrudan modern ulus devletin mantıksal temelinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Yine de bunlardan ilkinin değilse bile, ikincisinin henüz hakim duruma geçemediğini kesin biçimde hissediyoruz. Bu, zayıf düşmüş uçların, globalleştirici merkezlerin yayılmasına kaçınılmaz olarak gösterdiği düşmanca bir tepkiye mi bağlıdır yoksa merkezin esnekliğinin, dışa yayılan parçalara daha fazla çeşitlenme imkânı tanıyarak korunabileceği daha üst düzeyden bir sosyo-

politik mantığın gelişmekte olduğunu mu gösterir, bunu bilmek kolay değil. Ama bu kitabın kapsamını çok aşan bir konu olduğu açıktır.

Yine de bu gelişmenin, çağdaş moda fenomenine olan biçimsel benzerliği hemen fark edilmektedir. Bir yanda, moda ürünü mallar için global bir pazar yaratıp geliştiren son derece güçlü, bütünleşmiş kurumların ortaya çıktığını görüyoruz. Diğer yanda, kimi zaman çok çabuk gelip geçen, yerel giyim eğilimleri ve tarzlarının oluşturduğu bir kakofoni var karşımızda; ne kadar gevşek biçimde olursa olsun, bunların her biri kendine ait bir bütüne bağlı – bu ister bir alt kültür, yaş grubu, politik inanç ya da etnik kimlik olsun. Global ölçekteki temel sosyo-politik paradoks örneğinde olduğu gibi bu, merkezden çevreye doğru düzenlenmiş bir moda sistemi modelinden, henüz oluşum evresinde bulunan popülist bir modele doğru, geri dönüşü imkânsız bir geçişi mi temsil ediyor yoksa ikisinin "daha yüksek bir mantığa" bağlı olarak bir tür sembiyoz ilişkisi geliştirmekte olduğunu mu gösteriyor, bunu bilmek de aynı ölçüde zor. O halde şimdilik, her iki modeli de gözümüzün önünden ayırmamakta fayda var.

Notlar:

1 Süsleme ve sanat dışındaki alanlarda moda etkisi en çok uygulamalı bilim dallarında, tıpta ve özellikle sağlıkla ilgili diğer dallarda belirgindir (Burnum 1987; Herzlich ve Pierret 1987; Sigerist 1960). Bu meslekteki ilk yıllarımda çeşitli hastanelere yaptığım ziyaretleri hatırlıyorum. Onlarca yıl boyunca bu hastaneler, çocuk felci geçirdikten sonra nekahet döneminde bulunan hastaları barındırmıştı. Tedavi odalarıyla hasta koğuşlarını dolaşırken, çocuk felcinin tedavisinde arka arkaya denenip terk edilmiş yöntemlerin –hidroterapi havuzlarından elektrikle uyarım sağlayan aygıtlara, tuhaf görünüşlü egzersiz aygıtlarından kaslara masaj yapmada kullanılan karmaşık aletlere kadar– saklanıp sergilendiği bir müzeyi dolaşıyormuş hissine kapılmamak imkânsızdı.

2 Fraser'ın gözünde (ideolojik temelde modayı eleştiren yazarların gözünde daha da fazla öyle) en berbat durum da, reklamlar ve medya eliyle moda anlayışının, giyim, ev dekorasyonu, tatil sporları, vb. alanların çok ötesine yayılması; mitolojik nitelik kazandırılmış bir elitin tavırları, görgüsü, davranış biçimleri, reçete edilen bazı malları ya da hizmetleri satın almakla sanki bir gecede özümsenebilirmiş gibi çok daha global bir kavram olan "hayat tarzı"nı da kapsar hale gelmesidir. (Mesela Oscar de la Renta ile Ralph Lauren'ın reklamlardaki iddiası, giysi ve aksesuar değil, sırasıyla bir "hayat tarzı" ve bir "yaşam biçimi" sattıklarıdır.) Bu arada, *hayat tarzı* teriminin popüler söyleme malolması, bir kavramın sosyal bilimcilerin mesleki söyleminden çıkıp sonra başlarına bela kesilmesinin ilk örneği de-

ğildir – "karizma," "Protestan çalışma ahlakı," "ötekine yönelen" (genellikle *dışarıya* yönelen [İngilizce *other*, "öteki"; *outer* "dışarı"] şeklinde yanlış söylenir) ve doğrudan *kültür* kelimesi, ilk anda akla gelen başka örneklerdir.

3 *Popular Culture and High Culture* (Popüler Kültür ve Yüksek Kültür) adlı kitabında Gans (1974), esas olarak yüksek kültür üzerindeki etkisi nedeniyle popüler kültüre yöneltilen suçlamaları değerlendirmiştir. Yukarıda Fraser'dan yapılan alıntıdan da anlaşılabileceği gibi, bu suçlamaların birçoğu modaya da yöneltilmektedir. Bu ikisinin, yani moda ile popüler kültürün aynı şey olmadıkları açık, ancak ikisinin yüksek kültür ürünleri ile süreçlerini yozlaştırması konusunda söylenenler o kadar birbirine benziyor ki, burada Gans'tan örnek vermenin hiç de isabetsiz kaçmayacağını düşünüyorum.

4 Bazı sanat tarihçilerinin iddiasına göre 1960'larla 1970'lerde de böyle olmuş, galeri ve müzelere yönelik *"pop art"* kısa süre içinde popüler ilüstrasyonla mizahın bayağılıklarında esin aramaya başlamıştır. *Rock* müziğin (ondan önce de cazın) benzer bir müdahalede bulunması da ağırbaşlı müzik ile dansta kompozisyon zenginliği sağlamıştır.

5 Merhum Aaron Copland ile Kurt Weill, bunun iki belirgin örneğidir.

6 Zaman zaman "moda" diye burun kıvrılan günümüz ekoloji ve çevre takıntısı, bu açıdan dikkat çekici bir örnektir.

7 Ben *moda sistemi* terimini Barthes'tan (1983) çok farklı kullanıyorum. Barthes'a göre bu terim ("système")*, giyim eşyaları arasındaki çeşitli olası bileşimlerden ve yer değiştirmelerden kaynaklanan bir dizi gösterge ilişkisini ifade ediyor. Oysa ben terimi, yaratıcıdan müşteriye kadar uzanan süreç içinde modayı şekillendiren karmaşık kurumsal yapının (tasarım, teşhir, üretim, dağıtım, satış, vb.) şu ya da bu derece yerleşmiş uygulamalarını belirtmek için kullanmaktayım.

8 Özellikle moda döngüsü ve moda süreciyle ilgili bölümlere (6. ve 7. Bölümler) bakın. Bu bölümlerde dile getirdiğim formülasyonlar, bir moda sistemi modelini dayanak almadan okunduğunda pek bir anlam taşımayacaktır.

9 Anti-moda bölümünde, eşcinsel, *punk*, vb. ile hakim kültürler arasında gerçekleştiği anlatılan tarz alışverişi, bu açıdan örnek oluşturabilir.

10 Belli başlı modaevlerinin markalı ürünlerini dünyanın hemen hemen her yerinde üretmek, dağıtmak ve pazarlamak amacıyla yaptıkları fason imalat sözleşmeleri, isim hakkı satışları, bayilik verme, şube açma ve yan kuruluş örgütleme gibi faaliyetleri geliyor aklıma (Lardner 1988). Hochswender'a (1991d) göre, mesela Calvin Klein'ın firmasının şu anda piyasada bulunan üç parfümü var; bunların tümünün de reklamlarında modacının adı geçiyor. Ama bunları üreten Klein'ın kendi şirketi değil, "bütün hisseleri" uluslararası Unilever grubunun elinde bulunan bir "yan kuruluş"; "Bay Klein bunlara isim hakkını satmıştır." Unilever'in "onun" kokusunu satması sayesinde Klein muazzam paralar –1990'da 300 milyon dolar– kazandığı gibi, Unilever'in tahminen 40 milyon doları bulan reklam harcamalarının Klein'ın kendi ürünlerine sağladığı yarar da çok büyük.

* Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımla kullandığı "système" sözcüğü, Türkçede "dizge" olarak karşılanmaktadır (Y.N.).

Kaynakça

Abrams Gary. 1983. "Lore Caulfield: Sexy Lingerie the Antidote for Career Dressing." *Los Angeles Times*, 29 Nisan.

Anspach, Karlyne. 1967. *The Why of Fashion*. Ames: Iowa State University Press.

Apparadurai, Arjun. 1990. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." *Public Culture* (Sonbahar): 1-24.

Ashley, Iris. 1972. "'Coco.'" Lynam'ın kitabında, 1972.

Auden, W. H. ve Louis Kronenberger. 1962. *The Viking Book of Aphorisms*. New York: Dorset.

Back, Kurt W. 1985. "Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation", Michael R. Solomon'ın derlemesinde, *The Psychology of Fashion*. Lexington, Massachusetts: Heath.

Barber, Bernard. 1957. *Social Stratification*. New York: Harcourt, Brace & Co.

Barthes, Roland. 1983. *The Fashion System*. Çevirenler: Matthew Ward ve Richard Howard. New York: Hill and Wang.

Batterberry, Michael ve Ariane Batterberry. 1977. *Mirror, Mirror*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Baudrillard, Jean. 1984. "La Mode ou la féerie du code." *Traverses* 3 (Ekim): 7-19.

Becker, Howard S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Belasco, Warren A. Tarih yok. "Mainstreaming Blue Jeans: The Ideological Process, 1945-1980." Yayınlanmamış.

Bell, Daniel. 1976. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.

Bell, Quentin. 1947. *On Human Finery*. Londra: Hogarth Press.

Berger, Arthur Asa. 1984. *Signs in Contemporary Culture*. New York: Longman.

Bergler, E. 1953. *Fashion and the Unconscious*. New York: Brunner.

Bernstein, Basil. 1964. "Elaborated and Restricted Codes," J. Gumperz ve

D. Hynes'ın derlemesinde, "The Etnography of Communication." *American Anthropologist* 66 (2): 55-69.

Blumberg, Paul. 1974. "The Decline and Fall of the Status Symbol." *Social Problems* 21 (4): 480-97.

Blumer, Herbert. 1968. "Fashion." *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan.

____. 1969a. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection." *Sociological Quarterly* 10 (Yaz): 257-91.

____. 1969b. *Symbolic Interactionism, Perspective and Method*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

____. 1984. Yazara mektup, 14 Ağustos.

Bogart, Anne. 1989. "Lid Edelkoort, Trend Forecaster." *New York Times*. 30 Ekim.

Boodro, Michael. 1990. "Art and Fashion, a Fine Romance." *Art News*, Eylül.

Bordo, Susan. 1990. "Reading the Slender Body," Mary Jacobus, vd.nin derlemesinde, *Body/Politics*. New York: Routledge.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction*. Çeviren: Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre ve Yvette Delsaut. 1975. "Le Couturier et sa griffe." *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (Ocak): 7-36.

Brantley, Ben. 1984a. "Gaultier: Court Jester of Paris." W dergisi, 18-25 Mayıs.

____. 1984b. "On the Wild Side, on the Seine Side." W dergisi, 19-26 Ekim.

Brenninkmeyer, Ingrid. 1963. *The Sociology of Fashion*. Winterthur, Batı Almanya: Verlag P. G. Keller.

Brubach, Holly. 1986. "The Hunger for Hermes." *Atlantic*, Aralık.

____. 1988. "In Fashion." *New Yorker*, 10 Eylül.

____. 1989a. "In Fashion, School of Chanel." *New Yorker*, 27 Şubat.

____. 1989b. "In Fashion, between Times." *New Yorker*, 24 Nisan.

____. 1989c. "In Fashion, Visionaries." *New Yorker*, 28 Ağustos.

____. 1990a. "In Fashion, Forward Motion." *New Yorker*, 25 Haziran.

____. 1990b. "In Fashion, a Certain Age." *New Yorker*, 5 Kasım

____. 1990c. "In Fashion, Retroactivity." *New Yorker*, 31 Aralık

____. 1991. "In Fashion, the Eye of the Beholder." *New Yorker*. 10 Haziran.

Burke, Kenneth. 1959. *Attitudes toward History*. Boston: Beacon Press.

Burnum, John F. 1987. "Medical Practice à la Mode: How Medical Fashions Determine Medical Care." *New England Journal of Medicine* 317, sayı 19 (5 Kasım): 1120-22.

Bush, George ve Perry London. 1960. "On the Disappearance of Knickers: Hypotheses for the Functional Analysis of Clothing." *Journal of Social Psychology* 51 (Mayıs): 360-61.

Calvino, Italo. 1985. *Mr. Palomar*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Chambers, Ian. 1986. *Popular Culture, the Metropolitan Experience.* Londra: Methuen.

Cocks, Jay. 1985. "The Man Who's Changing Clothes." *Time,* 21 Ekim.

Coleridge, Nicholas. 1988. *The Fashion Conspiracy.* New York: Harper and Row.

Cone, Edward ve Lisa Scheer. 1990. "Future Chic." *Avenue,* Ocak.

Culler, Jonathan. 1976. *Ferdinand de Saussure.* Glasgow: William Collins Sons.

Cunningham, Bill. 1988. "Couturist Class." *Details,* Kasım.

Davis, Fred. 1961. "Deviance Disavowal, the Management of Strained Interaction by the Visibly Handicapped." *Social Problems* 9 (2): 120-32.

____. 1967. "Why All of Us May Be Hippies Someday." *Transaction,* Aralık.

____. 1971. *On Youth Subcultures, the Hippie Variant.* New York: General Learning Press.

____. 1979. *Yearning for Yesterday, a Sociology of Nostalgia.* New York: Free Press.

____. 1982. "On the 'Symbolic' in Symbolic Interaction." *Symbolic Interaction* 5 (İlkbahar): 111-26.

____. 1991. "Herbert Blumer and the Study of Fashion, a Reminiscence and Critique." *Symbolic Interaction* 14, sayı 1 (İlkbahar): 1-21.

Davis, Murray S. 1983. *Smut, Erotic Reality/Obscene Ideology.* Chicago: University of Chicago Press.

De Gennaro, Ralph. 1986. "The Tuxedo, One Hundred Years of Elegance." *New Yorker,* 8 Eylül.

Descamps, Marc-Alain. 1979. *Psychosociologie de la mode.* Paris: Presses Universitaires de France.

Dionne, E., Jr. 1983. "A Salute to Saint Laurent, the Man behind the Mystique." *New York Times Magazine,* 4 Aralık.

Dior, Christian. 1957. *Dior by Dior.* Londra: Weidenfeld and Nicolson.

Donovan, Carrie. 1983. "A Question of Self-expression." *New York Times Magazine.* 18 Aralık.

Duka, John. 1984. "Skirts for Men? Yes and No." *New York Times,* Style bölümü, 27 Ekim.

Dyansky, G. Y. 1985. "Lagerfeld, Baroque to his Bones." *Connoisseur,* Aralık.

Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics.* Bloomington: Indiana University Press.

Empson, William. 1953. *Seven Types of Ambiguity.* Londra: Chatto and Windus.

Enninger, W. 1985. "The Design Features of Clothing Codes." *Kodias/Code* 8 (1-2): 81-110.

Evans, Caroline ve Minna Thornton. 1989. *Women and Fashion.* New York: Quartet Books.

Field, George A. 1970. "The Status Float Phenomenon, the Upward Diffusion of Fashion," George B. Sproles'un derlemesinde, *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess, 1981.

Flugel, J. C. 1930. *The Psychology of Clothes*. Londra: Hogarth Press.

____. 1945. *Man, Morals, and Society*. Londra: Penguin.

Foltyn, Jacques Lyn. 1989. *The Importance of Being Beautiful*. Yayınlanmamış doktora tezi, California Üniversitesi, San Diego.

Foote, Shelly. "Challenging Gender Symbols", Claudia B. Kidwell ve Valerie Steele'in derlemesinde, *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press.

Forty, Adrian. 1986. *Objects of Desire: Design and Society, 1750-1980*. Londra: Thames and Hudson.

Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. New York: Pantheon.

____. 1985. *The History of Sexuality*. cilt 1. New York: Vintage.

Fox-Genovese, Elisabeth. 1978. "Yves Saint Laurent's Peasant Revolution." *Marxist Perspectives* 1, sayı 2 (Yaz): 58-93.

Fraser, Kennedy. 1981. *The Fashionable Mind*. New York: Knopf.

Freud, Sigmund. 1918. *Totem and Taboo*. New York: Moffat, Yard.

Friedmann, Daniel. 1987. *Une Histoire du blue jean*. Paris: Ramsay.

Fujimura, Joan. 1988. "The Molecular Biological Bandwagon in Cancer Research." *Social Problems* 35: 261-83.

Gans, Herbert. 1974. *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books.

Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Glassner, Barry. 1989. "Fitness and the Postmodern Self." *Journal of Health and Social Behavior* 30, sayı 2 (Haziran): 180-91.

Goffman, Erving. 1951. "Symbols of Class Status." *British Journal of Sociology* 2 (Aralık): 294-304.

____. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.

____. 1963. *Stigma*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Goldern, Tim. 1991. "Raiders Chic: A Style with Sinister Overtones." *New York Times*, 4 Şubat.

Goldstone, Nancy Bazelon. 1987. "Hers: Reclothing the Woman in the Gray Flannel Suit." *New York Times*, 22 Ocak.

Goodwin, Betty. 1989. "Screen Style: A Thrifty Woman's Guide to the Sexy and Sensual." *Los Angeles Times*, 8 Kasım.

Gottdiener, Mark. 1977. "Unisex Fashion and Gender Role Change." *Semiotic Scene* 1, sayı 3 (Eylül): 13-37.

Gray, Francine du Plessix. 1981. "The Escape from Fashion." *The Dial* 2, sayı 9 (Eylül): 43-47.

Green, Peter. 1985. "Fashion Forecasters Flirt with the Future." *New York Times*, 9 Temmuz.

Grindering, M. P. 1981. "The Trouble with Fashion Is . . .," George. B. Sproles'un derlemesinde, *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess.

Gross, Michael. 1986a. "Moschino: A Designer of Impertinence in Milan." *New Yonk Times*. 9 Ekim.

____. 1986b. "Notes on Fashion." *New York Times*, 21 Ekim.

____. 1987a. "Notes on Fashion." *New York Times*, 17 Mart.

____. 1987b. "Notes on Fashion." *New York Times*, 20 Ekim.

____. 1987c. "Effervescent Betsey Johnson." *New York Times*, 3 Kasım.

____. 1988. "Changing of the Guard." *New York Times*, 28 Kasım.

Gusfield, Joseph. 1963. *Symbolic Crusade*. Urbana: University of Illinois Press.

____. 1987. "Nature's Body, Metaphors of Food and Health." Yayınlanmamış.

Harris, Ron. 1989. "Children Who Dress for Excess." *Los Angeles Times*, San Diego County bölümü, 12 Kasım.

Hawkes, Terence. 1977. *Structuralism and Semiotics*. Berkeley: University of California Press.

Hawkins, Timothy. 1978. "For Men." *Los Angeles Times*, Fashion 78 bölümü, 8 Aralık.

Hebdige, Dick. 1979. *Subculture, the Meaning of Style*. Londra: Methuen.

Herzlich, Claudine ve Janine Pierret. 1987. *Illness and Self in Society. Malades hier, malades d'aujourd'hui* başlıklı özgün metni çeviren: E. Forstre. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Hochswender, Woody. 1988a. "Patterns." *New York Times*, 3 Nisan.

____. 1988b. "Punk Fashion Revisited." *New York Times*, 27 Eylül.

____. 1988c. "The Multiple Choice Answer to the Question, 'What to Wear?'" *New York Times*, 18 Ekim.

____. 1988d. "Patterns." *New York Times*, 25 Ekim.

____. 1988e. "Patterns." *New York Times*, 1 Kasım.

____. 1989a. "In Paris, the Sultans of Style Twiddle and Twitter." *New York Times*, 23 Mart.

____. 1989b. "Patterns." *New York Times*, 18 Nisan.

____. 1989c. "Patterns." *New York Times*, 24 Ekim.

____. 1989d. "Patterns." *New York Times*, 14 Kasım.

____. 1991a. "Patterns." *New York Times*, 1 Ocak.

____. 1991b. "Patterns." *New York Times*, 8 Ocak.

____. 1991c. "An Earthy, Outdoors Look for Men's Clothes." *New York Times*, 6 Şubat.

____. 1991d. "Patterns." *New York Times*, 5 Mart.

____. 1991e. "Patterns." *New York Times*, 4 Haziran.

Hockett, C. F. ve S. A. Altman. 1968. "A Note on Design Features," T. A.

Sebeok'un derlemesinde, *Animal Communication*. Bloomington: Indiana University Press.
Hofmann, Deborah. 1990. "New Urbanity for Denim and Chambray." *New York Times*, 24 Eylül.
Hollander, Anne. 1980. *Seeing through Clothes*. New York: Avon.
____. 1985. "Dressed to Thrill." *New Republic*, 18 Ocak.
Horowitz, R. T. 1975. "From Elite Fashion to Mass Fashion." *Archives Européenes de sociologie* 16 (2): 283-95.
Janovy, Jena. 1991. "The Spandex League." *New York Times*, 6 Mart.
Jasper, Cynthia R. ve Mary Ellen Roach-Higgins. 1987. "History of Costume: Theory and Instruction." *Clothing and Textile Research Journal* 5, sayı 4 (Yaz): 1-6.
Joseph, Nathan. 1986. *Uniforms and Nonuniforms*. New York: Greenwood Press.
Kaiser, Susan B. 1985. *The Social Psychology of Clothing*. New York: Macmillan.
____. 1990. "Fashion as Popular Culture: The Postmodern Self in the Global Fashion Marketplace." *The World and I* (Temmuz): 520-29.
Kidwell, Claudia Brush. 1989. "Gender Symbols or Fashionable Details", Claudia B. Kidwell ve Valerie Steele'in derlemesinde, *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press.
King, Charles W. 1981. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory", George B. Sproles'un derlemesinde, *Perspectives of Fashion*. Minneapolis: Burgess.
Kinsley, Michael. 1983. "Dressing Down." *Harper's*, Şubat.
Klapp, Orrin. 1969. *Collective Search for Identity*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
Konig, René. 1973. *A la Mode*. New York: Seabury.
Kopkind, Andrew. 1979. "Dressing Up." *Village Voice*, 30 Nisan.
Kovats, Edith. 1987. "Couture et création." *Sociétés* 13 (Mart-Nisan): 17-20.
Kroeber, A. L. 1919. "On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion." *American Anthropologist* 21 (Temmuz): 235-63.
Kron, Joan. 1984. "Sneakers Gain as a Symbol of Commuting." *Wall Street Journal*, 17 Ekim.
Kuhn, Thomas S. 1962. *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago: University of Chicago Press.
Kunzle, David. 1977. "Dress Reform as Anti-Feminism, a Response to Helene E. Roberts's 'The Exquisite Slave: The Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman.'" *Signs* 2, sayı 3 (İlkbahar): 570-79.
____. 1980. *Fashion and Fetishism*. Totawa, New Jersey: Rowman and Littlefield.
Lang, Kurt ve Gladys Engel Lang. 1961. *Collective Dynamics*. New York: Crowell.

Lardner, James. 1988. "Annals of Business, Global Clothing Industry", 1. ve 2. bölümler. *New Yorker,* 11 ve 18 Ocak.

Lauer, Robert ve Jeanette Lauer. 1981. *Fashion Power.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Laver, James. 1937. *Taste and Fashion, from the French Revolution until Today.* Londra: George G. Harrap & Co.

____. 1969. *A Concise History of Costume and Fashion.* New York: Scribner's.

Le Bon, Gustave. 1896. *the Crowd.* Londra: Ernest Benn Ltd.

Levine, Bettijane. 1984. "Tale of Two Cities: Who Wears What?" *Los Angeles Times,* View bölümü, 1 Nisan.

Levine, Donald N. 1985. *The Flight from Ambiguity.* Chicago: University of Chicago Press.

Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'Empire de l'éphémère.* Paris: Editions Gallimard.

Lofland, Lyn H. 1973. *A World of Strangers.* New York: Basic Books.

Los Angeles County Museum of Art. 1983. Sergi rehberi, *An Elegant Art, Fashion and Fantasy in the Eighteenth Century.*

Louie, Elaine. 1987. "In Schools, Fashion Is Whatever Is 'Fresh.'" *New York Times,* 22 Eylül.

Lowe, Elizabeth D. ve John W. G. Lowe. 1985. "Quantitative Analysis of Women's Dress", Michael R. Solomon'ın derlemesinde, *The Psychology of Fashion.* Lexington, Massachusetts: Heath.

Lurie, Alison. 1981. *The Language of Clothes.* New York: Random House.

Luther, Mary Lou. 1990. "The Long and the Short of It." *Memories,* Şubat-Mart.

Lynam, Ruth, derleme, 1972. *Couture.* Garden City, New York: Doubleday.

MacCannell, Dean ve Juliet Flower MacCannell. 1982. *The Time of the Sign.* Bloomington: Indiana University Press.

Massachusetts Institute of Technology. 1982. Sergi kataloğu, *Intimate Architecture, Contemporary Clothing Design.* Hayden Gallery, 15 Mayıs-27 Haziran. Cambridge, Massachusetts.

McColl, Pat. 1982. "Designers Look to Past for Inspiration." *Los Angeles Times,* View bölümü, 29 Temmuz.

McCracken, Grant. 1985a. "Clothing as Language: An Object Lesson in the Study of the Expressive Properties of Material Culture", Barrie Reynolds ve Margaret Scott'ın derlemesinde, *Material Anthropology.* New York: University Press of America.

____. 1985b. "The Trickle-Down Theory Rehabilitated", Michael R. Solomon'ın derlemesinde, *The Psychology of Fashion.* Lexington, Massachusetts: Heath.

Mead, George H. 1934. *Mind, Self, and Society.* Chicago: University of Chicago Press.

Mehan, Hugh B. 1991. "Global Economy and Local Identity." Multicultural Diversity Symposium'da sunulan konuşma, California Üniversitesi, San Diego, 12 Nisan.

Meyersohn, Rolf ve Elihu Katz. 1957. "Notes on a Natural History of Fads." *American Journal of Sociology* 62, sayı 6 (Mayıs): 594-601.
Milbank, Caroline R. 1990. "When Your Own Initials Are Not Enough." *Avenue*, Ekim.
Millman, Marcia. 1980. *Such a Pretty Face*. New York: Norton.
Molloy, John T. 1977. *The Woman's Dress for Success Book*. New York: Warner.
Morris, Bernadine. 1986. "Viewpoints: Three Fashion Capitals." *New York Times*. 28 Ekim.
____. 1987a. "Three Who Redirected Fashion." *New York Times*, 24 Şubat.
____. 1987b. "In Paris, the Past Inspires Couture." *New York Times*, 29 Temmuz.
____. 1987c. "Lighthearted Couture: Short, Sexy, and Shapely." *New York Times*, 4 Ağustos.
____. 1988a. "For Geoffrey Beene, 25 Years at the Top." *New York Times*, 10 Mayıs.
____. 1988b. "Harvey Berin Obituary." *New York Times*, 1 Aralık.
____. 1989a. "At Paris Shows, Shorter Was Better." *New York Times*, 28 Mart.
____. 1989b. "For Spring, Patches of Strategically Sited Bare Skin." *New York Times*, 21 Kasım.
____. 1990a. "Lagerfeld Camouflages Fur with Silk, Velvet, and a Twist." *New York Times*, 8 Mart.
____. 1990b. "Armani: Classic and Sensual." *New York Times*, 9 Mart.
____. 1990c. "Kaleidoscope of Styles as Designers Search for a Look for the 90's." *New York Times*, 27 Mart.
____. 1990d. "In Versace Shop, Theatre Lives." *New York Times*, 24 Nisan.
____. 1990e. "In London, 60's Return, but Softer." *New York Times*, 16 Ekim.
____. 1991. "Uneasy over Hems, Designers Mingle the Short and Long." *New York Times*, 5 Şubat.
Moulin, Raymonde. 1984. "Les Intermittences économiques de l'art." *Traverses* 3 (Ekim): 64-78.
____. 1987. *The French Art Market, a Sociological View*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
New Yorker. 1989. "Franco Moschino." 9, 18-19 Ocak.
Nietzsche, Friedrich. 1967. *The Will to Power*. New York: Abrams.
O'Hara, Georgiana. 1986. *The Encyclopedia of Fashion*. New York: Random House.
Paoletti, Jo B. ve Carol L. Kregloh. 1989. "The Children's Department", Claudia B. Kidwell ve Valerie Steele'in derlemesinde, *Men and Women, Dressing the Part*. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press.
Park, Robert E. ve Ernest W. Burgess. 1921. *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

Parsons, Talcott. 1951. *The Social System.* Glencoe, Illinois: Free Press.
Penn, Jean. 1982. "What Happened at Lincoln Jr. High?" *Los Angeles Times,* Fashion 82 bölümü, 2 Nisan.
Peretz, Henri. 1989. "La Comédie de l'habit," *Encyclopaedis, la vie au quotidien'*de. Paris.
Poggioli, Renato. 1968. *The Theory of the Avant-Garde.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
Polhemus, Ted ve Lynn Procter. 1978. *Fashion and Anti-Fashion.* Londra: Thames and Hudson.
Pomerantz, Marsha. 1991. "Racy Drag." *Harvard Magazine* 93, sayı 5 (Mayıs-Haziran): 6-7.
Pond, Mimi. 1985. "New York Teen Agers Ever Seeking a New Look." *New York Times,* 17 Ekim.
Rimer, Sara. 1985. *Shoes Never Lie.* New York: Berkley.
Robinson, Dwight E. 1961. "The Economics of Fashion Demand." *Quarterly Journal of Economics* 75 (3): 376.
Rosenblum, Barbara. 1978. "Style as Social Process." *American Sociological Review* 43 (Haziran): 422-38.
Rosencranz, Mary L. 1972. *Clothing Concepts.* New York: Macmillan.
Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason.* Chicago: University of Chicago Press.
Sapir, Edward. 1931. "Fashion." *Encyclopedia of the Social Sciences,* cilt 6. New York: Macmillan.
Schapiro, Meyer. 1978. *Modern Art.* New York: Braziller.
Schier, Flint. 1983. "Speaking through Our Clothes." *New York Times Book Review,* 24 Temmuz.
Schmidt, William E. 1990. "A Growing Urban Fear: Thieves Who Kill for 'Cool' Clothing." *New York Times,* 6 Şubat.
Schrank, Holly L. ve Lois D. Gilmore. 1973. "Correlates of Fashion Leadership." *Sociological Quarterly* 14 (4): 534-43.
Schreier, Barbara A. 1989. "Sporting Wear", Claudia B. Kidwell ve Valerie Steele'in derlemesinde, *Men and Women, Dressing the Part.* Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press.
Schucking, Levin L. 1944. *The Sociology of Literary Taste.* Londra: Kegan Paul.
Settle, Allison. 1972. "The Birth of Couture", Lynam'ın kitabında. 1972.
Sigerist, Henry A. 1960. *On the History of Medicine.* New York: MD Publications.
Simmel, Georg. 1904. "Fashion." *American Journal of Sociology*'de yeniden yayınlandı, 62 (Mayıs 1957): 541-58.
____. 1950. *The Sociology of Georg Simmel.* Çeviren ve yayına hazırlayan: Kurt H. Wolff. Glencoe, Illinois: Free Press.
____. 1984. *Georg Simmel: On Women, Sexuality, and Love.* Çeviren: Guy Oakes. New Haven: Yale University Press.

Slade, Margot. 1987. "Relationships, the Allure of Longer Hair." *New York Times*, 27 Temmuz.

Smelser, Neil. 1963. *Theory of Collective Behavior.* New York: Free Press.

Sproles, George B. 1985. "Behavioral Science Theories of Fashion", Michael R. Solomon'ın derlemesinde, *The Psychology of Fashion.* Lexington, Massachusetts: Heath.

Steele, Valerie. 1985. *Fashion and Eroticism.* New York: Oxford University Press.

____. 1988. *Paris Fashion, a Cultural History.* New York: Oxford University Press.

Stern, Jane ve Michael Stern. 1990. "Decent Exposure." *New Yorker,* 19 Mart.

Stone, Gregory P. 1962. "Appearances and the Self", Arnold M. Rose'un derlemesinde, *Human Behavior and Social Processes.* Boston: Houghton Mifflin.

Strauss, Anslem L. 1959. *Mirrors and Masks, the Search for Identity.* Glencoe, Illinois: Free Press.

Tarde, Gabriel. 1903. *The Laws of Imitation.* New York: Henry Holt.

Thom, Gary B. 1984. *The Human Nature of Social Discontent.* Totowa, New Jersey: Rowman & Allanheld.

Totenberg, Nina. 1988. "Miniskirt, Maxi Blunder." *New York Times,* 21 Mart.

Veblen, Thornstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class.* New York: Macmillan.

W dergisi. 1984. "Report on Giorgio Armani." 5-12 Ekim.

Wax, Murray. 1957. "Themes in Cosmetics and Grooming." *American Journal of Sociology* 62 (Mayıs): 588-93.

Weber, Max. 1947. *The Theory of Social and Economic Organization.* New York: Oxford University Press.

Wiese, Leopold von. 1927. "Current Sociology, 2. Germany." *Sociological Review* 19: 21-35.

Wilson, Elizabeth. 1985. *Adorned in Dreams.* Londra: Virago Press. Yeniden basım, University of California Press, Berkeley, 1987.

Wolf, Jaimie. 1980. "Retro Babble." *New West,* 14 Ocak.

Young, Agnes B. 1937. *Recurring Cycles of Fashion.* New York: Harper & Brothers.

Dizin

Abrams, Gary, 62
Adolfo (modacı), 107
Adorno, T. W., 139
AIDS ve kültür, 115, 150, 208n.18
Akademik çalışma, modada. *Bkz.* Sosyolojide inceleme konusu olarak moda.
Akım öncüleri ve kayıtsızlar, 20, 125, 181-182
Aksesuarlar, 61, 159, 193
Alt modalar ve hakim moda, 164
Ana kategoriler. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Androjen giyim, 47
Anlam, giysilerde. *Bkz.* Giyim, dil olarak.
"Annie Hall" görünümü, 55
Anspach, Karlyne, 121, 155
Anti-moda, 81-82, 85-86, 149-150, 176-177n.20, 181-209, 211, 218-219; azınlık grubu temaları, 198-200; bohemler, 201-203; dinsel mezheplerde 199-200; eylemciler ve aktörler, 181-183, 185, 186, 187-190, 191, 194-196; faydacı tepki temaları, 187-190; feminist protesto teması, 190-191, 193-196; kararsızlık, 183, 185, 186, 192-193, 199-200, 202-205; karşı kültür temaları, 201-205; komünist ülkelerde, 206n.5; kültürel ve toplumsal temalar ile dürtüler, 187, 191, 193-194, 196, 199, 205; muhafazakâr kuşkuculuk teması, 196-198; sağlık ve doğallık teması, 190-193; tanımları ve analizleri, 182, 183, 184-187; tarihçesi, 181, 187-188, 191, 192, 193-194, 194-196; tarzlar, 189-190, 192, 193, 201-204, 206n.4 184, 206n.5; toplumsal protesto 181
Appadurai, Arjun, 219
Armani, Giorgio, 56, 146, 157, 223
Ashley, Iris, 78, 148
Assaily, Gisele d', 30
Auden, W. H., 125
Aykırılık, toplumsal. *Bkz.* Anti-moda.
Azınlıklar ve moda. *Bkz.* Anti-moda: azınlık grubu temaları.

Back, Kurt W., 93
Bağımsız modacılar. *Bkz.* Modacılar; Modaevleri; Profesyoneller ve zanaatkârlar, modada.
Bağlama bağlı olma. *Bkz.* Giyim, dil olarak: bağlama bağlı olma.
Barber, Bernard, 127
Barthes, Roland, 18, 29n.2, 93n.8, 133, 215, 220, 226n.7
Başarısızlıklar, modada, 30n.7, 64-65, 116n.11, 143-144, 148, 149, 156-157, 165-166, mg. 188

"Başarıya yönelik giyim" (tarz), 39,61-64
Batterberry, Ariane, 40, 72, 92n.5, 146, 155
Batterberry, Michael, 40, 72, 92n.5, 146, 155
Baudrillard, Jean, 93n.8, 215
Becker, Howard, 23, 151
Beene, Geoffrey, 198
Beğeni alt kültürleri, 21, 163
Beğeniler ve moda, 131-132
Belasco, Warren A., 85, 92n.6
Belirsizlik ve kararsızlık: tanımlama ve karşılaştırma. *Ayrıca bkz.* Giyim, dil olarak: belirsizliği; Kimlikte kararsızlık.
Bell, Daniel, 40, 49-50, 52, 121, 123, 173
Bell, Quentin, 153
Benimsenme, modada. *Bkz.* Başarısızlıklar, modada; Kitle beğenisi ve etkisi.
Berger, Arthur Asa, 93n.7
Bergler, E., 97
Bernstein, Basil, 50
Biçimcilik ve moda, 174n.2
Bilimde "moda", 213-214
Blalnick, Manolo, 183
Blass, Bill, 158-159
Bloomer, Amelia, 65, 191-193
Blue jean. Bkz. Jean.
Blumberg, Paul, 162
Blumer, Herbert, 11, 28, 30n.5, 66, 74, 125, 128-136, 137n.14, 146, 151, 157, 165, 185, 214, 218, 220
Bogart, Anne, 152
Boodro, Michael, 146
Bordo, Susan, 66n.6
Bourdieu, Pierre, 73-74, 136n.10, 153
Boyutlar ve orantılar, giysilerde. *Bkz.* Fiziksel özellikler, giysilerde.
Brantley, Ben, 46, 206n.4
Brenninkmeyer, Ingrid, 45, 49, 120-121, 142, 155, 166
Brubach, Holly, 29n.3, 63, 107, 147, 157, 160, 172, 176n.2, 193, 204, 205-206n.2
Burgess, Ernest W., 134
Burke, Kenneth, 37
Burnum, John F., 225n.1
Bush, George, 92n.2

Calvino, Italo, 115n.8
Canlandırmalar. *Bkz.* Nostalji, esin kaynağı olarak.
Cardin, Pierre, 46, 149, 157, 174n.2
Carlyle, Thomas, 188
Caulfield, Lore, 61
Cerruti, Nino, 81
Chambers, Ian, 186
Chambre Syndicale de la Haute Couture, 175
Chanel, Gabrielle, 34, 51, 61, 71-72, 77-79, 81, 83, 87, 107, 148-149, 153, 160, 176n.14, 183, 188, 195, 203, 205n.1-206n.4, 223
Chast, R., 18
Cinsel cazibe ve moda. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsellik ve erotizm.
Cinsiyete özgü giysiler ve tarzlar. *Ayrıca bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsiyet; Tarzlar: yorum.
Cinsiyette ikilik. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsiyet.
Claiborne, Liz, 163
Cocks, Jay, 145
Cocteau, Jean, 203
Coğrafya, modada, 40-41, 49, 72-73, 81-86, 129, 159, 160, 168, 174n.2, 207n.12, 220, 223-224
Coleridge, Nicholas, 77
Comme des Garçons (hazır giyim markası), 157

Cone Edward, 152
Copland, Aaron, 226n.5
Courrèges, André, 149, 174n.2
Culler, Jonathan, 23, 41n.3
Cunningham, Bill, 158, 164

Çıplaklık, Batı sanatında, 97, 103, 104
Çoğulculuk, modada. *Bkz.* Moda döngüsü: ve modada "çoğulculuk".

Dali, Salvador, 203
Dangerous Liaisons. Bkz. Tehlikeli İlişkiler. 66
Davis, Fred, 10, 16, 26, 110, 123, 128, 133, 137n.14, 147, 173, 200-201
Davis, Jacob, 84
Davis, Murray, 104
De Gennaro, Ralph, 80
Defileler (yarı yıl defileleri), 168, 175n.12
Delaunay, Sonia, 174n.6, 203
Delsaut, Yvette, 136n.10, 153
Demode olma. *Bkz.* Moda döngüsü: süresi; Moda süreci: çöküş ve tükenme evresi; Tarzlar: ve zaman faktörü.
Demokratik değerler, giyimde. *Bkz. Jean;* Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde: demokratik değerler.
Demokratikleşme, modada. *Bkz.* Hazır giyim.
Denim. Bkz. Kot.
Descamps, Marc-Alain, 29n.4
Diaghilev, Sergei, 203
Dietrich, Marlene, 46, 66n.2
Din ve kıyafet, 41n.5, 100, 127, 171, 199, 217
Dionne, E., Jr., 56
Dior, Christian, 107, 109, 115n.7, 123, 141, 146, 155, 166
Diyalektik, modada. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
DKNY (hazır giyim markası), 158
Donovan, Carrie, 162-163
Doygunlaşma, modada. *Bkz.* Moda süreci: çöküş ve tükenme evresi.
Duka, John, 46
Dyansky, G. Y., 79

Eco, Umberto, 17, 22, 34, 133
Ekonomik boyutlar, modada, 16, 23, 50, 92n.1, 116n.11, 125-126, 135, 149, 175n.12, 188, 223
Eksik kodlama. *Bkz.* Giyim, dil olarak: belirsizliği.
Elbise, 24, 30n.6, 47, 59
Eleştirmenin modadaki rolü, 123, 127-128, 144-145, 214, 218
Ellis, Perry, 10, 51, 168
Emporio (hazır giyim markası), 157
Empson, William, 34
Enninger, W., 18, 133
Erkek giyimi, 50-51, 55, 66n.2, 190
Erkeksilik. *Bkz.* Cinsiyete özgü giysiler ve tarzlar; Erkek giyimi.
Erojen bölgeler. *Bkz.* Kuramlar, modada.
Erotikleşme, giysilerde. *Bkz.* Androjen giyim.
Erotizm-iffet kararsızlığı. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsellik ve erotizm.
Esprit (firma), 51, 183
Estetik çekicilik, modada, 161
Eşcinsellik ve modayla ilgisi, 46, 48, 55, 186, 198-199, 200
Evangelista, Linda, 159
Evans, Caroline, 221

Fabulous Baker Boys, The. *Bkz.* *İki Erkek, Bir Kadın.*
Fairchild, John, 30n.7, 174n.4
Feminizm ve giyim, 48, 62, 113, 194, 195, 196, 206n.13
Fendi (modacı, kürkçü), 79
Field, George A., 124, 200
Fiyaskolar. *Bkz.* Başarısızlıklar, modada.
Fiziksel özellikler, giysilerde, dekolte, 99, 108; etek boyu, 61, 120, 160, 196, 220; hacim ve silüet, 17, 21, 98, 120, 160, 165, 195, 220; kumaş ve doku, 17, 22, 24, 115n.4, 174n.2; renk, 17, 18, 22, 24, 46, 78, 115, 120, 172
Flugel, J. C., 97-102, 183, 220
Foltyn, Jacques Lyn, 194
Foote, Shelly, 191
Forty, Adrian, 78
Foucault, Michel, 194-195
Fouquet, Jean, 103
Fox-Genovese, Elisabeth, 134
Frankfurt toplumsal eleştiri okulu, 215
Fraser, Kennedy, 20, 61, 81, 83, 86, 89, 91, 112, 121, 155, 161, 164, 193, 215, 225-226n.2
Freud, Sigmund, 35
Friedmann, Daniel, 85, 93n.6
Fujimura, Joan, 213
Fuller, Thomas, 117

Gans, Herbert, 21, 111, 216, 226n.3
Gaultier, Jean-Paul, 46, 51, 153, 179, 204, 206n.4
Geertz, Clifford, 35
Geleneksel giyim ve halk giyimi, 198-199, 205-206n.2
Gençlik sorunları ve giyim, 75-76, 171, 186, 202
Gereğinden sade giyinme. *Bkz.* Kıyafet koduna uyum.
"Gereğinden süslü giyinme" ve "gereğinden sade giyinme," 80, 81, 91
Gerilim, karşıtlıktan doğan. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Gernreich, Rudi, 115, 148-149, 188
Giglio, Romeo, 204
Gilmore, Louis D., 163
Givenchy (modacı), 107
Giyim, 25, 36, 37, 38, 39, 40, 41n.4, 45, 49, 50, 52, 58, 63, 65, 72, 78, 97, 98, 123, 126, 132, 134, 135, 142, 181, 186, 190, 201, 211
Giyimde diyalektik. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Giyimdışı alanlarda moda, 216
Giyim, dil olarak, 15, 17, 18, 24, bağlama bağlı olma, 19; başka iletişim sistemleriyle karşılaştırma, 23-24, 37; belirsizliği, 21, 152-154, 164; değişkenliği, 18, 20-21, 149; erotik, 22, 66n.5, 88, 97, 103; tutarlı biçimde kodlanması, 27, 51, 172; toplumsal anlamları, 15-30
Giyim, gösterge sistemi olarak. *Bkz.* Giyim, dil olarak: tutarlı biçimde kodlanması
Giyim sanayisi ve pazarı: büyük mağazalar ve diğer perakendeciler, 162, 169, 176n.16; çizgiyi yumuşatmaya yönelik değişiklikler, 62, 113; rekabet, 129, 136n.10, 151-152; "sanayi ağı", 161; tasarımda benzerlikler ve mutabakat, 21, 152-154, 164; ürünün halk tarafından benimsenmesi, 30n.7, 39, 124; yatırım, kâr ve zarar, 206-207n.9. *Ayrıca bkz.* Ekonomik boyutlar, modada; Hazır giyim; Profesyoneller ve zanaatkârlar, modada.
Giyim, statü simgesi olarak. *Bkz.*

Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde: sınıf ve statü.
Glassner, Barry, 192
Goffman, Erving, 37-38, 71, 126
Goldern, Tim, 76
Goldstone, Nancy Bazelon, 63-64
Gonçarova, Natalya, 174
Goodwin, Betty, 103
Gottdiener, Mark, 47
"Görünüme göre hiyerarşi." *Bkz.* Toplumsal farklılaşma.
Görüşmeler, 46, 56-58, 61-62, 93n.10, 174n.4, 144, 196-197
Gösteren-gösterilen ilişkisi. *Bkz.* Giyim, dil olarak: değişkenliği.
Göstergebilim ve moda. *Bkz.* Giyim, dil olarak.
Gösteriş-tevazu karşıtlığı, giyimde, 78
"Göze sokulan yoksulluk", 87
Gray, Francine du Plessix, 34
Green, Peter, 83, 146
Grindering, M. P., 120, 163
Gross, Michael, 56, 143, 183, 198, 203, 206n.4
Grumbach, Didier, 159
Gruplanmalar, toplumsal, 19-20, 26, 124, 185-186
Gusfield, Joseph, 185, 192

Harris, Ron, 76
Haset uyandırma özelliği, modada, 41, 65, 72, 75-76, 86, 89, 91, 93n.8, 187, 193, 217
"Hatalar," giyimde 52-55, 81-82, *Ayrıca bkz.* Giyim, dil olarak.
Haute couture, 89, 148, 154-163, 171, 220
Hawkes, Terence, 24
Hawkins, Timothy, 81
Hazır giyim, 156-158
Hebdige, Dick, 186, 202, 219
Henderson, Gordon, 168
Herrick, Robert, 22, 29n.1
Herzlich, Claudine, 225n.1
Hochswender, Woody, 92n.3-93n.9, 123, 151, 154, 158-159, 165, 168, 206n.4-208n.20, 226n.10
Hofmann, Deborah, 87
Hollander, Anne, 20, 40, 58, 66n.5, 72-73, 78, 97, 149, 155
Horowitz, R. T., 163
Hoz, Madam Martinez de ve modada öncülüğü, 164

İki Erkek, Bir Kadın (film), 103
İmalat ve üretim. *Bkz.* Giyim sanayisi ve pazarı: "sanayi ağı."
İş ve giyim, 48-50, 58, 61-63
İşgücü ve giyim. *Bkz. İş ve giyim.*
İşyeri giysisi, *Ayrıca bkz.* "Başarıya yönelik giyim."

Jameson, Fredric, 215
Janovy, Jena, 207
Jasper, Cynthia R., 84, 221
Jean, 85, 88-89
Jensen, Lisa, 103
Joseph, Nathan, 22

Kabul görme. *Bkz.* Benimsenme, modada.
Kadın giyimi: ayrıntılandırılmış kodun tarihi, 51; döngüsel özelliği, 120-121, 172; erkeksileşme, 21, 39, 45-48, 55, 59-61, 64, 149; ve bağımsız modacı ve cinsel cazibe, 58, 191; ve kariyer 51, 58
Kadınsılık. *Bkz.* Cinsiyete özgü giysiler ve tarzlar.
Kaiser, Susan B., 10, 124, 137n.16, 170, 221
Kane, Perrie, 168
Kâr. *Bkz.* Giyim sanayisi ve pazarı: yatırım, kâr ve zarar; Ekonomik boyutlar, modada.

Karan, Donna, 158
Karşı cinsin kimliğini sahiplenme. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsiyet.
Karşı cinse özgü tarzlar. *Bkz.* Androjen giyim.
Karşıt insan eğilimleri. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Katmanlaşma, toplumda. *Bkz.* Toplumsal katmanlaşma.
Katz, Elihu, 165
Kawakubo, Rei, 157, 223
Kayıtsızlık, modaya. *Bkz.* Akım öncüleri ve kayıtsızlar.
Kelly, Patrick, 153
Kentlerde şiddet ve giyim, 75-76
"Kısa siyah elbise" (tarz), 78
Kısıtlamalar ve izin, giyimde. *Bkz.* Giyim, dil olarak: tutarlı biçimde kodlanması.
Kıyafet kodu. *Bkz.* Giyim, dil olarak: tutarlı biçimde kodlanması.
Kıyafet koduna uyum, 52, 133
Kidwell, Claudia Brush, 47, 143
Kimlikte kararsızlık: 27-29, 35-41, 49-50, 58, 65, 71, 100-101, 119, 136n.8, 173, 196-197, 211; Batı'ya özgü fenomen olarak, 38, 39, 40, 55, 58, 110, 114-115; cinsellik ve erotizm, 47, 49, 55, 97, 103, 104,-105, 111-113; cinsiyet, 22, 37, 39,-41, 45-46, 49, 55-58, 191-192 (*ayrıca bkz.* Androjen giyim); kolektif, 38-39; mesleki, 22, 23, 40-41, 50, 58-59, 84; moda mekanizması olarak, 37-39, 65, 71-72, 86-87; toplumsal statü, zenginlik ve otorite, 40, 49, 54-55, 71, 75, 76-79
King, Charles W., 124, 127, 163
Kinsley, Michael, 26
Kitle beğenisi ve etkisi, 26, 38, 47, 66n.2, 84-85, 151, 157-158, 160, 162, 166-167
Kitle iletişim araçları ve moda. *Bkz.* Medya ve moda.
Kitle kültürü, 217
Klapp, Orin, 28, 123, 173, 185
Klein, Calvin, 102, 168, 179, 183, 223, 226n.10
Kod, giyimde-modada. *Bkz.* Kıyafet kodu.
Kolektif anlam, modern toplumda modada, 218
Kolektif bileşen, toplumsal kimlikte. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
"Kolektif davranış" yaklaşımı, modada. *Bkz.* Kuramlar, modada: kolektif seçme.
Kolodzie, Ronald, 185-186
Konig, René, 40, 49, 72, 74, 97, 120-121, 129, 155
Kopkind, Andrew, 186, 202, 208n.19
Kot, 83, 86
Kovats, Edith, 136
Kozmetik, 15, 20, 24, 37, 49-50, 104, 190, 213, 221, 223
Kregloh, Carol L., 66
Kroeber, A. L., 135n.2
Kron, Joan, 192
Kronenberg, Louis, 125
Kuhn, Thomas S., 213
Kunzle, David, 112-114, 116n.12
Kuramlar, modada: davranışsal süreç kuramı, 141; değişen erojen bölgeler, 98-101; "değişiklik olsun diye değişiklik", 149; "kolektif seçme", 128, 130-134; Marksist, 134, 215, 218; "tabana inme", 73, 123, 125-130; *Zeitgeist*, 38, 125, 136n.6, 146, 150
Kutupsallıklar. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Kültürel olarak baskın kitle. *Bkz.*

Kitle beğenisi ve etkisi.
Kültürel standartlarda modanın etkisi, 214-219
Kültürel süreklilik, 161, 167

Laclos, Choderlos de, 66n.7
Lacroix, Christian, 81, 143, 157, 160
Lagerfeld, Karl, 79, 83, 107, 153, 160
Lang, Gladys Engel, 51, 166
Lang, Kurt, 51, 166
Lardner, James, 226
Lasswell, Harold, 227
Latour, Anny, 78
Lauer, Jeanette, 25
Lauer, Robert, 191
Lauren, Ralph, 56, 77, 208n.19, 225n.2
Laver, James, 49, 99, 101-102
Le Bon, Gustave, 134
Lee (tasarım markası), 89
Lee, Joseph, 43
Lemperly, Barbara, 159
Levi Strauss, Morris, 83-84, 89
Lévi-Strauss, Claude, 29n.2
Levine, Bettijane, 29n.2, 202
Levine, Donald N., 31, 33
Lipovetsky, Gilles, 218
London, Perry, 92
Lorillard, Pierre, 80
Louie, Elaine, 124, 186
Lowe, Elizabeth D., 101, 121, 149, 161
Lowe, John W. G., 101, 121, 149, 161
Lurie, Alison, 15, 58, 64, 115
Luther, Mary Lou, 166, 174n.4
Lynam, Ruth, 146
Lyotard, Jean François, 215

MacCannell, Dean, 25
MacCannell, Juliet Flower, 25
Makyaj, 45, 47, 59
Manikür. *Bkz.* Vücut bakımı
McCardell, Claire, 153, 188
McColl, Pat, 107
McCracken, Grant, 18, 128
Mead, George Herbert, 24, 36, 115n.1, 200
Medya ve moda, 85, 158, 164, 173, 194, 197, 225n.2
Mehan, Hugh B., 224
Mesai/boş zaman ayrımı. *Bkz.* Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde: boş zaman.
Metaforlar giyimde. *Bkz.* Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde.
Meyersohn, Rolf, 165
Midi etek, 116, 143, 166, 196
Mikli (modacı), 29n.3
Milbank, Caroline R., 157
Milhaud, Darius, 223
Millman, Marcia, 194
Minagawa, Makiko, 145
Mini etek, 109, 112-113, 116
Miyake, Issey, 145
Moda/anti-moda diyalektiği. *Bkz.* Anti- moda: kararsızlık.
Moda basını. *Bkz.* Medya ve moda.
Modacılar: biçimciler, 174n.2; kişilikleri, 121-122; özgün sanatçılar, 175n.7; rekabet 143; tanınmaları, 176n.13; tarzlar üzerindeki etkiler, 29n.3, 34-35, 45-46, 58, 78, 116n.10; ve anti-moda, 149, 183, 186-187, 192; ve kitlesel tüketim, 156
Moda, cinsel ima olarak. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsellik ve erotizm.
Modada öncülük. *Bkz.* Moda süreci: öncülerce onaylanma evresi.
Moda döngüsü, akımlar ve fikirlerden etkilenen başka kültür

alanlarıyla karşılaştırma, 135n.1, 134-135, 146-147, 151; akışta süreklilik, 119, 143-144, 148, 196; evreleri, 125, 145, 157; kitle iletişim araçlarının rolü, 121, 144, 164-165; kurumsal etkiler, 30n.9, 135n.1, 134, 141, 142-143; süresi, 121, 123, 144, 157, 172; tarihçesi, 121, 162-163; ve modada "çoğulculuk", 123-124, 126, 133, 164, 172-173; ve moda süreci, 119, 120, 125; yapısı, 125, 126, 129-130, 131-135
Modaevleri, *Ayrıca bkz.* Profesyoneller ve zanaatkârlar, modada.
Modanın tanımlanması ve açıklanması, *Ayrıca bkz.* Anti-moda.
Modanın tarihi, 13.-16. yüzyıllar, 30n.9, 40-41, 72, 121; 17. yüzyıl, 45, 162; 18. yüzyıl, 45, 49-51, 66n.5, 162; 19. yüzyıl, 46, 49, 50-51, 55, 78, 80, 83-84, 113-115, 148, 155-156-176n.19; 20. yüzyılın ilk yarısı, 51, 78, 80, 98, 113-115, 117-119, 148, 149, 155, 164-165, 223; 20. yüzyılın ikinci yarısı, 40, 46-49, 55, 56-57, 81-87, 89, 108-109, 112, 115, 143, 147, 149-150, 152-153, 157-160, 165, 172-173, 220. *Ayrıca bkz.* Anti-moda; Moda döngüsü.
Moda, sözsüz iletişim olarak. *Bkz.* Giyim, dil olarak.
Moda süreci: başka toplumsal süreçlerle karşılaştırma, 212-214; çöküş ve tükenme evresi, 170-172; genel karakteri, 132-133, 160-162; icat evresi, 142-150; kısıtlamalar ve engeller, 156, 159-160, 161-162, 176n.16; kurumsal etkiler, 141, 143, 144, 146, 164-165; öncülerce onaylanma evresi, 162-165; örtüşen evreler, 133-134, 141, 162-164, 171; tanıtım evresi, 150-154, 156-160; toplumsal görünürlüğün arttığı evre, 165-170; ve çokmerkezlilik, 124, 127, 133, 165; ve toplumsal fenomenler, 16, 121-122, 132-133, 149-150, 155-158, 160-161, 173, 201-204; yapısı, 119-120, 141, 176n.16; yeni tarzın özümsenmesi, 165-170. *Ayrıca bkz.* Anti-moda.
Moda ve sanat dünyası, 141-142, 144-145, 146, 151, 153, 177n.24, 203-204
Modüler giysi, 188, 189
Molloy, John, 41n.6, 61, 64
Montana, Claude, 56, 204
Morris, Bernadine, 56, 103, 137n.13, 146, 148, 152-153, 160, 174n.3-175n.7, 198, 206n.4
Moschino, Franco, 51, 204, 206n.4
Moulin, Raymonde, 10, 135n.1, 144
Mugler, Thierry, 56, 159
Muhalefet, modaya. *Bkz.* Anti-moda.
Muhteşem Baker Kardeşler. Bkz. İki Erkek, Bir Kadın.
Mücevher, 34, 40-41n.3, 72, 75, 77, 142

Neuville, Charlotte, 158
New York giysi merkezi, 168-170
Nietzsche, Friedrich Wilhelm, 35
Nostalji, esin kaynağı olarak, 147, 152
Nüdizm ve cinsellikte kararsızlık, *Ayrıca bkz.* Kimlikte kararsızlık: cinsellik ve erotizm.

O'Hara, Georgina, 115n.7, 121

Öngörücüler, modada, 146

Özgüllük, giysilerde. *Bkz.* Tarzlar: faaliyete özgü.
Özgün esin, modada, 145-149, 151-153

Paley, Mrs. William ve modada öncülük, 164
Paoletti, J. B., 47, 66n.1
"Paradigma değişimi," bilimde, 213-214
Parfüm, 15, 115n.5, 142, 158, 226n.10
Park, Robert E., 134
Parodi ve oyun, giyimde, 21, 23, 51, 72, 180
Parsons, Talcott, 136n.7
Pazarlama. *Bkz.* Giyim sanayisi ve pazarı.
Penn, Jean, 124, 171, 186
Peretz, Henri, 136-137n.11
Performans hatası. *Bkz.* "Hatalar," giyimde.
Pfeiffer, Michele, 103, 110
Pierret, Janine, 225n.1
Poggioli, Renato, 203
Poiret, Paul, 148, 203
Polhemus, Ted, 41, 186, 205n.2-206n.6
Pomerantz, Marsha, 67n.9
Pomodoro, Carmelo, 197
Pond, Mimi, 108
Popova, Lyubov, 174-175n.6
Porter, Cole, 107
Poulenc, Frances, 223
Prêt à porter. Bkz. Hazır giyim.
Procter, Lynn, 41n, 186, 205-206n.2
Profesyoneller ve zanaatkârlar, modada, 121-123, 142, 144, 145, 153-154, 176n.13, 176n.18, 168
Promostyl (firma), 146-147
Proust, Marcel, 176n.19
Prova mankenleri, 162, 176n.18
Psiko-kültürel etkiler ve moda, 98-101

Ray-Ban (firma), 29n.3
Reich, Charles A., 83
Renta, Oscar de la, 89, 225n.2
Retorik yatıştırmalar, modada, 66n.3, 197
Rimer, Sara, 74, 171
Rive Gauche (hazır giyim markası), 157
Roach-Higgins, Mary Ellen, 84, 221
Robinson, Dwight E., 127
Romantik değerler ve giyim, 109
Rosenblum, Barbara, 161, 174n
Rosencranz, Mary L., 30n.6
Roth, Christian Francis, 116

Saç modelleri, 15, 20, 24, 37, 46-48, 62, 104, 124, 180, 198, 203
Saf tasarım ve moda. *Bkz.* Biçimcilik ve moda.
Sahlins, Marshall, 18, 104, 115
Saint Laurent, Yves, 56, 89, 107, 157, 207n.15, 223
Sanayi sonrası toplum ve giyim. *Bkz.* Modanın tarihi: 20. yüzyıl.
Sanayi toplumu ve giyim. *Bkz.* Modanın tarihi: 19. yüzyıl.
Sand, George, 66
Sapir, Edward, 17, 20, 136n.8
Saussure, Ferdinand de, 25, 29n.2
Schapiro, Meyer, 175n.9, 177n.24
Scheer, Lisa, 152
Schiaparelli, Elsa, 51, 81, 203
Schier, Flint, 18
Schlemmer, Oskar, 174-175n.6
Schmidt, William E., 75
Schrank, Holly L., 163
Schreier, Barbara A., 191
Schucking, Levin L., 136n.6
Selwyn, Harriet, 207n.10
Settle, Allison, 156

Shamask, Ronaldus, 197
Shaw, George Bernard, 125
Sınıf ayrımları. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık: toplumsal statü, zenginlik ve otorite; Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde: sınıf ve statü; Toplumsal farklılaşma.
"Sınıf farklılaşması" kuramı. *Bkz.* Kuramlar, modada: "tabana inme."
Sıradan halk ve moda, 86-87, 201
Sigerist, Henry E., 225n.1
Simgesel etkileşimcilik, 133
Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde, 16, 17, 18, 38, 39, 49, 59, 84-85, 89, 127, 149, 150, 219; boş zaman, 84-85, 86-87; cinsel eşitlik, 48, 63-64, 195, 207n.12; cinsiyet, 39-40, 47, 58, 63; çalışma ve meslekle ilgili değerler, 49, 50, 51, 60, 62, 63, 64; demokratik değerler, 79, 84, 85, 92n.3, 149-150; erotik, 97-98, 100-109, 112-113; hakim roller, 46, 59, 194-195; sınıf ve statü 20-21, 34-35, 50, 51, 71-73, 74-76, 78, 79, 81-83, 85, 86, 89-90, 126-127, 157-158
Simmel, Georg, 20, 35, 52, 73-74, 111, 124, 126-128, 136n.8, 162, 175n.11-176n.19, 179, 203, 220
Smelser, Neil, 194
Sokak modasının moda sürecine etkileri, 152, 176n.16, 177n.21, 223
Sokol, Susan, 168
"Sonradan görmeler" ve giyim, 77
Sosyolojide inceleme konusu olarak moda, 15, 17, 24, 26, 27, 35, 73-74, 97-99, 120, 121, 124, 125-135, 201-202, 215-217; "moda sistemi" modeli ve "popülist" model, 219-225
Sosyolojik analiz, modada. *Bkz.* Sosyoloji.
Sosyolojik nitelikler, bireye ait. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Spengler, Oswald, 120
Spor ve egzersiz giysileri,
Sproles, George B., 124, 141, 150, 170
Sprouse, Stephen, 208n.20
Statünün iddia edilmesi ve reddedilmesi, 16, 52, 54, 71, 73, 74, 77, 78, 81, 91
Statü işaretleri, elit ve popülist, 86-87
Steele, Valerie, 30n.9, 41n.8, 66n.4, 97, 114, 155, 176n.19, 207n.13
Stern, Jane, 116n.9
Stern, Michael, 116n.9
Stone, Gregory P., 28, 37, 137n.15, 207-208n.16
Strauss, Anselm, 11, 36
Stravinski, İgor, 223
Sumner, William Graham, 128
Süslenme, 41n.7, 66n.5, 187, 205-206n.2, 213, 215, 217

"Taklitler", 45, 49, 73, 77, 93n.7, 127-128, 134, 141, 156, 176n.15
Tarde, Gabriel, 20, 128, 134
Tarzlar: "abajur" elbise, 148; "Annie Hall" görünümü, 55; "başarıya yönelik giyim", 39, 61-65; canlandırma, 165, 192; delişmen, 153; faaliyete özgü, 123, 190, 214; gösteren, 20, 22, 24-29; göze sokulan yoksulluk, 87-88; imzalı *jean*, 89-91; "kısa siyah elbise", 78-79, 86; "sokak modası", 176n.16; şalvar *jean*, 89, 91, 192; Tekler, Çoklar ve Birimler, 207n.10; "uzay çağı", 149; üniseks, 47-48, 59, 65, 88, 188, 196;

üstsüz gündüz giysisi ve zaman faktörü; 109, 115n.7, 123, 141, 166; "Yeni Görünüm", 115, 148; yerleşik (oturmuş)/yıkıcı karşıtlığı; 153
Tarzların birbirini izlemesi. *Bkz.* Tarzlar: ve zaman faktörü.
Tasarımcı imzası, 158
Tehlikeli İlişkiler (film),
Teknoloji, modada. *Bkz.* Giyim sanayisi ve pazarı: "sanayi ağı."
Tektip giyim. *Bkz.* Üniformalar.
Tel çember, 123, 161
Thom, Gary B., 35
Thoreau, Henry David, 69
Thornton, Minna, 221
Tıpta "moda", 226n.1
Toplumda katmanlaşma. *Bkz.* Toplumsal farklılaşma.
Toplumsal farklılaşma, 19-21, 45, 49-50, 67n.11, 72-74, 78, 126-127, 136n.9, 211
Toplumsal kimlik. *Bkz.* Kimlikte kararsızlık.
Totenberg, Nina, 207n.9
Transparan giysiler, 56
Tutumluluk yasaları, 73
Tükenme-tepki teorileri, 176
Tüketim, modada, 23; 50, 52, 73, 89, 136n.8, 156, 188; cinsiyet ayrımı, 49, 67n.9; gösteriş amaçlı, 89; sınıf ayrımı, 73, 131

Ungaro, Emanuel, 56, 107

Üniformalar, 22, 56, 79
Üniseks giyim, *Ayrıca bkz.* Androjen giyim.

Valentino (modacı), 153
Valmont (film),
Vanderbilt, Gloria, 89
Veblen, Thornstein, 20, 52, 73-74, 89, 124, 126-127, 136n.8, 153, 162, 188, 220
Versace, Gianni, 146-147
Vionnet, Madeleine, 153
Vücudun kısıtlanması, modada, 62-63
Vücut bakımı, 61
Vücut bölümleri, giysilerde öne çıkarılan, 98, 101

Wax, Murray, 104
Weber, Max, 49, 92
Weill, Kurt, 226n.5
West, Nathaniel, 80
Westwood, Vivienne, 204
Wiese, Leopold von, 128
Wilde, Oscar, 13
Wilson, Elizabeth, 64, 74, 155, 176n.14, 190, 207n.13, 218, 221
Windsor Düşesi ve modada öncülük, 164
Wolf, Jaimie, 137, 148, 198
Worth, Charles Frederick, 121, 155, 162
Wrangler (tasarım markası), 89

Yahudi-Hıristiyan değerleri ve giyim, 76-77, 108, 121, 211
Yaratım, modada. *Bkz.* Moda süreci: icat evresi
Yaygınlaşma, modada, 154-155
"Yeni Görünüm" (tarz), 109, 115n.7, 123, 141, 166
Young, Agnes B., 51

Zengin ile yoksulun tersyüz olması, giyimde. *Bkz.* Simgesel imajlar, giyimde ve görünümde: sınıf ve statü.
Zeitgeist, 38, 125, 136n.6, 146, 150

COGITO
Moda, Kültür ve Kimlik Fred Davis
Sonsuz Yanılgılar Karşısında
John Waterbury
İnsan Üstüne Bir Deneme Ernst Cassirer
'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim
J. Habermas
Kant ile Herder'in Tarih Anlayışları
Macit Gökberk
Tartışılan Modernlik: Descartes ve Spinoza
Tülin Bumin
Marksizm ve Biçim Fredric Jameson
Tractatus Ludwig Wittgenstein
Ansiklopedi Diderot-D'Alembert
Ahlaki ve Siyasi Hoşgörü Melih Yürüşen
Her Şey Türk İşi Margret Spohn
Başka-Sevgisi Nermi Uygur
Kültür Kuramı Nermi Uygur
Kuram-Eylem Bağlamı Nermi Uygur
Felsefenin Çağrısı Nermi Uygur
Tadı Damağımda Nermi Uygur
Çokkültürcülük Charles Taylor
Gazzali ve Şüphecilik
İbrahim Agâh Çubukçu
Bir Özyaşamöyküsü R.G. Collingwood
Türk Aydınının Din Anlayışı
Necdet Subaşı
Doğu Avrupa Devrimleri F. Fehér-Á.Heller
Piyasa Güçleri ve Küresel Kalkınma
Editörler: R. Prendergast - F. Stewart
Doğu Avrupa'da Özelleştirme
E. Apáthy-I. Csillag-G. Hunya-K. Mizsei-
I. Pataki-T. Réti
Yazın Kuramı Derleyen: Tzvetan Todorov
Yok Felsefesi Gaston Bachelard
Kan Davası Artun Ünsal
Yeni Toplum Görüşü Robert Owen
Sevgi Üstüne José Ortega y Gasset
Mutlak Albert Jacquard - Abbé Pierre
Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe
Edmund Husserl
Retorik Aristoteles
Yaban Düşünce C. Lévi-Strauss
Hüzünlü Dönenceler C. Lévi-Strauss
Doğayla Sözleşme Michel Serres
Profesör Heidegger, 1933'te Neler Oldu?
M. Heidegger
Modernliğin Eleştirisi Alain Touraine
Sartre Sartre'ı Anlatıyor
Felsefe Yazıları Selahattin Hilav
Edebiyat Yazıları Selahattin Hilav
Bilim ve Şarlatanlık Hüseyin Batuhan
Türkiye'den Felsefe Manzaraları
Ömer Naci Soykan
Homo Semioticus Mehmet Rifat
Felsefe Nedir?
G. Deleuze - F. Guattari
Anlatı Yerlemleri Tahsin Yücel
Türkiye'de Popüler Kültür Ahmet Oktay
Belirsizin Bilimleri Abraham Moles
Ve Niçin (yine) Felsefe -Yapıçözümler-
Melih Başaran
1492 Jacques Attali
Göstergebilimsel Serüven Roland Barthes
Ders Özetleri Michel Foucault
Postmodernizm Fredric Jameson

"Moda"yı alıcılar mı belirliyor yoksa onun yaratıcıları mı?

Neden -özellikle de son dönemlerde- moda deyim yerindeyse çokbiçimli bir görünüm sunuyor izleyenlerine?

Bu biçimler çokluğu, kültürün hangi noktasında ya da hangi noktalarında yer alıyor?

Ve kimlik, sürüp giden bu döngünün içinde kendini nerede konumlandırıyor?

Moda, Kültür ve Kimlik'te Fred Davis, günün en çok tartışılan konularını, kültür ve kimliği bir başka bakış açısından yakalayarak "moda"ya uyarlıyor. Çalışma, kültürü ve kimliği -bu kez de- moda üzerinden tanımlamayı deniyor.

TEMA
TÜRKİYE ÇÖL OLMASIN!
(0212) 281 10 27

ISBN 975-363-660-1