

KÜLTÜREL/SİYASAL BİR KİMLİKLEŞME ARACI OLARAK GİYİM-KUŞAM MODASI

KÖSE, Hüseyin*
TÜRKİYE/ТУРЦИЯ

ÖZET

Giyisiler, farklı kültürlerden insanlara göre değişik anlamlar içerebileceği gibi farklı sosyal statülere ve dünya görüşlerine mensup kişiler açısından da özel anlamsal kodlar ve mesajlar içerirler. Dahası, kültürün maddileşmiş bir görünümü olan giyim-kuşam davranışları, kültürel farklılığın dışavurumuna aracı olarak siyasal farklılıkları vurgulamada da önemli bir işlev görürler. Dolayısıyla giyim-kuşam modasını, bir tür kimlikleşme ideolojisi olarak da düşünmek mümkündür. Ayrıca giysiler aracılığıyla vurgulanan kimi özgünlükler ve farklılıklar, meşru ya da meşru olmayan kimlik biçimlerine ilişkin genel kanaat ve uzlaşmaları da üretirler. Sosyolojide “statünün bağlayıcı etkisi” şeklinde adlandırılan sosyal statü ve güç olguları bu bakımdan önemlidir. Şu hâlde, giyim-kuşam modası, sadece kültürün maddileşmiş bir görünümü değil, aynı zamanda kimliğe ilişkin siyasal ve ideolojik bir algılama sorunudur. Dolayısıyla, bu bağlamda düşünüldüğünde, giyim-kuşam kültürünün sınıf temelli yönleri üzerinde durmak gerekir. Bu çalışmada, kültürel/siyasal kimlikleşmenin simgesel bir aracı olarak giyim-kuşam modasının tarihsel serüveni irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Giyim-kuşam modası, kültür, siyasal kimlikleşme, toplumsal statü.

ABSTRACT

Clothes not only cover different meanings according to the people from different cultures, but also cover special meaning codes and messages of members who have different social statute and world views. Moreover, behaviors of wearing apparel, an appearance of materialistic culture, also play an important role in emphasizing of political differences as an exhibitioning media of the cultural difference. Consequently, wearing apparel mode is possible to be thought as a sort of identification ideology. Furthermore, some originalities and differences emphasized by clothes are also breed the common belief and conciliations related to the types of legal or illegal identifications. In this regard, social statute named as “the binding efficacy of statute” and force facts are important. So, mode of wearing apparel is not only a materialistic look

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Erzurum/
TÜRKİYE. e-posta: huseyink180@yahoo.com

of culture, but also a matter of perception of ideology. Accordingly, one has to assert the class points of wearing apparel culture. In this paper, the historical development of mode of wearing apparel as a symbolical of cultural/political identification medium is being examined.

Key Words: Mode of wearing apparel, culture, political identification, social statute.

GİRİŞ

Geçmiş çağlardan başlayarak, görece sivil bir kamusal alanın şekillenmeye başladığı 18. yüzyılın sonuna kadar, giyim-kuşam modası, toplumsal kimliğin ayırt edici unsurlarından birisidir. Giyinmek, bir anlamda kişiler arasındaki simgesel sınırların belirlenmesinde işlev gören bir “kimlikleşme” aracıdır. Soysal statü ve sınıf farklılıklarının, *görünüşe göre* bir ayırım biçiminde somutlaşmasında giysilerin kamusal alanda ifade ettikleri anlamlar, bu nedenle hem göstergebilimsel olarak iletişimsel bir değere hem de kimliğin siyasal/kültürel boyutlarına ilişkin birtakım önemli içerimlere sahiptir. Deyim yerindeyse, kimlik olgusu giyim-kuşam aracılığıyla ve elbette günümüzde başlı başına zengin bir sektör hâline gelmiş bulunan moda endüstrisi sayesinde maddileşmekte ya da cisimleşmektedir. Hatta denebilir ki, zaman zaman toplumsal değişimin temel dinamiklerinin eğitim, tüketim, din, sanat, kültürel alışkanlıklar, beğeniler bütünü, yargılar, vs. bile giyim/kuşama dayalı modanın belli görünümüleri aracılığıyla açıklanabildiği engin bir sosyo-kültürel gelenek mevcuttur. Özellikle de Fransız kültür sosyologu Pierre Bourdieu’nün kullandığı anlamda “habitus” kavramı bu açıdan önemlidir. Bu kavram, toplumsal failerin kimlik edinme süreçlerini bir kültürel alışkanlıklar, tüketim pratikleri, eğilimler, beğeniler bütünü üzerinden açıklamaya çalışmakta, modern toplumlarda kişilerin neyi, ne kadar tüketeceklerinin kimliklerine ilişkin somut bir fikir verebileceği öngörüsüne kuramsal destek vermektedir. Başka bir deyişle habitus, “bedene dönüşmüş toplumsallık” ya da “toplumsallaşmış beden”dir ve böyle bir toplumsallık durumu, bedeni çevreleyen dışsal göstergeler dikkate alınmadan düşünülemez.

Kendisi bizatihi kimliğe ilişkin belirleyici bir tanımlama olan modanın ve özde giyim-kuşam modasının “biz/öteki” ikiliğinin oluşumuna yaptığı siyasal katkı ise aşikârdır. Özellikle meşru/resmî toplumsal kimliğin ve cinsiyetçi ideolojilerin yaygın olarak dolaşımda bulunduğu geleneksel toplumlarda bireylerin giyim-kuşam tercihlerinin birtakım siyasal bedeller ödemeyi gerektirmesi, konuyu ister istemez modanın sınıfsal temelleri bağlamında düşünmeyi gerektirmektedir. Şu hâlde, giyim-kuşam modası, sadece kültürün maddileşmiş bir biçimi değil, aynı zamanda kimliğe ilişkin siyasal ve ideolojik bir inşa ve algılama sorunudur. Moda aracılığıyla kimliğin inşası, aynı zamanda siyasal çağrışımlar içerdiği kadar, kuşatıcı küresel bir gerçeklik olarak içinde yaşadığımız tüketim kültürünün de somut bir yansımasıdır. Söz konusu tüketim kültürü, modern bireye ancak tükettiği ölçüde belli bir kimlik elde edebileceği

vehmini dayatmakta; daha doğrusu, sürekli değişim içinde oluşan ve aynı zamanda sürekli yok olan bir değerler ve kimlik yanılması sunmaktadır. Bu gelişmenin doğal sonucu ise, uzun vadede bireylerin kendi sınıfsal/kültürel köken duyguları ve özgünlüklerini zamanla yitirerek kültürel açıdan yozlaşmalarıdır. Deyim yerindeyse, revaçta olan ve sürekli değişim düzleminde oluşumuyla tanımlanan bir kültürel ortamın (özellikle de tüketim toplumunun ürettiği ve tüketime sunduğu popüler kültür ürünlerinin) içinde var olabilmek ya da daha doğrusu “muteber” bir kimlik ve kişiliğe sahip olabilmek için mütemadiyen kimliksizleşmek şarttır. Çünkü “sürekli tüketim”in temeli “esnek” bir kimliğe sahip olmayı gerektirdiği gibi, aynı zamanda varoluş koşullarının sürekli araştırılarak değişim temelinde yeniden yaratılmasına dayanmaktadır. Zizek’in kapitalizmin temel özelliği olarak gördüğü “sürekli kriz[in], [sonucu olarak] varoluş koşullarının sürekli devrimcileştirilmesi” (2002: 223) şeklinde tanımladığı şeydir, bu zorunlu değişimi körükleyen asıl güç. Dolayısıyla birçok sosyal bilimciye göre çağdaş toplumlarda kimliğin kurucu unsurlarından birisi olan modanın gerek küresel, gerekse toplumsal bir denetim mekanizması olarak işlev gördüğünden söz edilebilir. Özellikle de eski Fransızcada “imal etmek” anlamına gelen moda sözcüğünün (Canbaz, 1999: 26), aynı zamanda doğrudan bir kimlik ve kişilik “imal/inşa etmek” anlamını içermesi ve tüketim kültürü ve ideolojisini yaygınlaştırmaya dönük bir söylem ve giyim-kuşam tercihlerinin kimliğe ilişkin farklı algılamaları yapılandırması bağlamında. Nitekim bugün giyim-kuşam modası ve özelde giysilerin toplumsal statüye ilişkin de somut bir gösterge değeri taşıması, söz konusu algılamalara verilecek örneklerden birisidir. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, diyebiliriz ki, moda konusu ve özelde giyim-kuşam modası, siyasal/kültürel bir kimikleşme aracı olduğu kadar genel olarak sınıf, toplumsal değişim, statü, toplumsal denetim, tüketim olgusu ve tarih boyunca farklı toplumsal sınıflar arasında sürgit yaşanan anlam/iktidar mücadelesi gibi kavramlarla birlikte düşünülme zorundadır. Bu çalışmada, tüm bu kavram ve olguların, özelde giyim/kuşam modası-kimlik ilişkisine yaptığı katkıların siyasal ve kültürel boyutlarına değinilmektedir. Ayrıca çalışma boyunca kullanılan “moda” sözcüğü de genel olarak “giyim-kuşam” modası ve kimliğe ilişkin bir tanımlama olarak okunmalıdır.

1. Moda-Kimlik İlişkisinin Ekonomik ve Kültürel Boyutları

Öncelikle belirtmek gerekir ki, iletişimsel bir dizge olarak moda olgusu, imgesel açıdan kendisini inşa eden kültürel bir sınıfın kolektif belleğinde şekillenen, bizatihi onun öncü kullanımında geliştirilerek zenginleştirilen ve sonrasında kamusal alana açılan belli bir sınıfsal algılamanın, yaşam tarzının ve kimliğin ürünüdür. Dolayısıyla moda olgusu ve özelde giyim-kuşam modası, bireylerin siyasal/toplumsal/kültürel var oluşları ve aidiyet biçimlerine dair önemli şeyler söylediği gibi, kaçınılmaz biçimde kendilik imgelerinin tanımlanmasına ve kimikleşme süreçlerine de aracılık etmektedir. Dahası, konu, sadece kimliğin sınıf temelli ya da kültürel aidiyet biçimlerine değil, aynı zamanda kimlik olgusunun fiziksel bir imaja bitiştirilmiş endüstriyel yönüne de

işaret etmektedir. Kellner'ın da belirttiği gibi, “kitlesel olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, kimlik değerine ilişkin ihtiyaçlar üretmekte ve bunlar imaj peşinde koşan insanların yeni kimlikler edinmesi konusunda satışa sunulmaktadır” (1991: 83).

Modanın kültürel yapıya ilişkin açıklayıcı bir anlatı olan “mit” olgusuyla doğrudan ilişkisi de düşünüldüğünde, diyebiliriz ki, giyim-kuşam modası, kimliğin en dolaysız mitsel boyutu olan “düşsel olarak giydirilmiş insan bedeni”ne (Greimas, 1995: 106) karşılık gelmektedir; yani imaj ve “kimliğe”. Burada, giyim kuşamla aksesuarların kimliğe ilişkin yan anlamsal içerimleri söz konusudur. Günümüzde kültür endüstrisi içinde mayalanmış olan kimliğe ve yaşam tarzına özgü anlam ve simgeleri toplumsal alanda yaymak anlamına gelen böylesi bir mitin, salt görüntüden/görünüştten ibaret olsa da, tüketim kültürü söylemi aracılığıyla sürekli revaçta tutulan bir kültürel meta olarak “kişilik sermayesi”ne kattığı değer hiç de azımsanmayacak bir düzeydedir. Öyle ki, tümüyle imaja/görüntüye dönüşmüş bir sermaye olarak tanımlanabilecek söz konusu kişilik sermayesi üzerinden üretilen değerler sadece bununla da sınırlı değildir. Konunun, belli bir toplumsal organizasyon içindeki aktörlere (kadın, erkek, çocuk, aile, vs.) tahsis edilen rol tanımları ve bu rol tanımlarının siyasal iktidar ve müesseses düzenle ilişkileri bağlamında ortaya çıkan bazı değerlerin meşrulaştırılarak idealleştirilmesiyle de doğrudan ilgisi vardır. Dolayısıyla kültürel açıdan (özel olarak da moda aracılığıyla) belirlenen kadın-erkek rolleri ve aile ideolojisi, Gittins'in de belirttiği gibi, “mevcut sosyal, ekonomik, siyasi ve toplumsal cinsiyetçi sistemleri bir arada tutup yasallaştırmada hayati bir rol oynamaktadır” (Akt.: Yengin, 1996: 123). Dolayısıyla moda olgusu, öncelikle, total düzeyde egemen kılınmaya çalışılan bir dünya görüşünün ve ideolojisinin kendisine eşlik ettiği bir siyasal kimlik stratejisi şeklinde okunmalıdır. Her şeyden önce de, Yengin'in vurguladığı gibi, “Giyim, kültürün temel boyutlarından biridir ve moda, bizim okumamız için yer ve zaman koşullarıyla tanımlanan bir etkinlik ve bir kimlik sunmaktadır.” (1996: 121). Dolayısıyla, giyinmek, aynı zamanda kimlikleşmenin *etkinleşmek* anlamına geldiği yeni bir kültürel/politik özne konumunu ifade etmektedir. Elbette söz konusu etkinleşme, her şeyden önce, iş yaşamının normatif davranış kalıpları başta olmak üzere, tikel bir varlık olarak her açıdan sosyalleşmek ve bazı kamusal konular ve icraatlar hakkında söz almak ile bizzat siyasal karar süreçlerine dâhil olmak için kamusal alanda etkinlikte bulunmaktır. Başka bir deyişle, kendini özel alanında *oluşturan* bireylerin bir kimlik kazanım yeri olarak işlev gören kamusal alanlarda kendilerini eylem ve söylemleriyle *ifade ettikleri* bir sürecin adıdır. Dolayısıyla modanın çağdaş tanımlarından birisi de “etkinlik göstermek için giyinmek”tir (Barthes, 1990: 107).

Öte yandan, modanın tarihsel gelişim süreci içinde değişmeden kalabilmiş kültürel-tüketimci işlevlerinden birisi de, bizatihi kimliğin kendisine yüklediği *fetiş* değerinde göze çarpmaktadır. Benjamin'in de vurguladığı gibi, bu anlamda “mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapılacağını saptayan moda”

(1995: 84), kimliğin kendisini de, giyim-kuşam fütüristlerinin her dönem değişen kültürel/cinsel ölçütlere göre yeniden imal ettikleri fetiş değerine sahip bir mala dönüştürmüştür. Bu malın kullanım ömrü ve değeri ise hedef kitlede uyandıracığı “görsel” cazibenin canlılığına ve bu canlılığın –paradoksal biçimde– *süreksizliğine* bağlıdır. Çünkü tüketim kültüründe her değer, söylenegeldiği üzere, ancak sürekli olarak “yenilenebilirliği”, hemen her zaman yerine başka bir şeyin “ikame edilebilirliği” ve dolayısıyla süreksizliğe ve “esnekliğe” elverişli doğası ölçüsünde bir “değer” taşımaktadır. Başka bir deyişle, aynı zamanda hızlandırılmış bir ilişki tüketimi demek olan tüketim kültürünün “sürdürülebilir” maddi kazanç ölçütüne dayanmayan, başka bir deyişle, dinamik bir üretim ve tüketim ilişkisine aracı olmayan hiçbir kimlik tasavvuru muteber bir anlam taşımamaktadır. Benzer nedenlerden dolayı, özellikle kadın giyim-kuşamı söz konusu olduğunda, Modleski’nin de vurguladığı gibi, “moda her yıl “yeni” bir kadın bedeni kurar ve böylece sabit bir kimlik varsayımını sarsarsa da, bunu sermayenin talebi üzerine ve artık değerlerin çıkarına uygun biçimde yapar.” (1998: 190). Bu kapitalist tüketim kültürünün ve onun temel üretim aracı olan ekonomik sermayenin değişmez mantığı açısından bakıldığında, “sabit” ve değişmez bir kimlik algılamasına sahip birinden daha tutucu hiç kimse yoktur. Çünkü yine bu perspektiften bakıldığında, kimlik, bireyin ömrü boyunca içinde yaşayacağı bir cehennem havzası değil, sadece üzerine yapıştırılan ve “talep piyasası”ndaki yerini ve ederini belirleyen *ticari bir etikettir*. Canbaz’ın da deyimiyile, bunun içindir ki, günümüz bireyi “kimliğini tüketme eylemi ile elde etmektedir.” (1999: 35). Dolayısıyla, özü tüketime dayalı giyim-kuşam modası sektörünü yaratan ve ayakta tutan ticari pazarın zihniyeti, aynı zamanda bir ucu “kimlik pazarı”na kadar uzanan, geniş ve imaj kurucu bir zihniyettir. Söz konusu imajın bireylere toplumsal bir gereksinme ve zorunlulukmuş gibi dayatılması ise, bir dizi imaj sektörünün –reklâmcılık, magazin medyası, halkla ilişkiler ajansları, danışmanlık kuruluşları, vs. – gayretli çalışmasıyla olur. Bu sektörler arasında özellikle de reklâmcılık, Lefebvre’nin deyişiyle, modern tüketim toplumunda “bir ideoloji kadar değer kazanmıştır [...] Bu, metanın ideolojisidir [yani alış-verişin]. Felsefenin, ahlakın, dinin, estetiğin yerine geçer.” (1998: 109). İhtiyaçların ikna yöntemiyle dayatıldığı söylemsel bir alanı ifade eden reklâmcılık, aynı zamanda “bolluk toplumu” kavramsallaştırmasının temelini oluşturan tüketim ideolojisinin de “satıştan sorumlu” retorliğini oluşturur. Dolayısıyla aynı retorik, deyim yerindeyse, modanın ekonomi-politiği tarafından belirlenmiş bir ideolojik bakış açısının kurucu unsurlarından birisidir. Bunun içindir ki, yine Lefebvre’ye göre, artık “reklâmcıların tüketici ‘özneleri’ bir sloganı tekrarlayarak şartlandırdıklarını sandıkları dönem geride kalmıştır. Bugün, en ustalıklı reklâm formülleri [bile], bir *dünya görüşü* içermektedir.” (1998: 109). Şu hâlde, moda, son çözümlemede, desteğini aldığı bu tür ikna, koşullandırma ve nihayetinde satış ve pazarlama araçlarıyla birlikte, kişisel olanı *toplumsala*, imgesel olanı ise ticari bir metaya ve ideolojiye dönüştüren bir dünya görüşüdür. Bu dünya görüşünün kendini yeniden-ürettiği maddi zemin

ise, tek kelimeyle, moda endüstrisi olup; bireyin giyim-kuşamı, yaşam tarzı, kimliği ve bedeni etrafında biriken görsel cazibenin, moda düzleminde ya da Canbaz'ın deyiimiyle “planlı bir eskime döngüsü” (1999: 26) içinde sürekli kılınmasıdır. Doğaldır ki, tüketimin mantığı gereği, böyle bir döngü de ancak “nesnelerin çeşitlenerek değişmesi ve eskiyerek kullanımdan düşmesi” (Lefebvre, 1998: 163) sayesinde işlerlik kazanabilir. Giydiklerimizin kendi kimliğimize ilişkin bir gösterge değeri taşıması, bizi paradoksal biçimde, üstümüze maddi harcama yaptığımız ölçüde elde edebileceğimiz bir benlik yanılmasına götürür. Kimliğini belli bir yanılmanın içinden devşiren birey için, bu paradoks önemlidir, çünkü mevcut kimliğimizin *elden çıkarmadan elde edemeyeceğimiz* bir yönünü ifade eder. Buradan bakıldığında, kaçınılmaz olarak, bedenimize dışsal biçimde eklenmiş bir kimlikle birlikte eskimeye başlayan şey de, aslında duyumsadığımız kendilik imgemize ilişkin *uçucu benliğimizdir*. Şu hâlde, önemli ölçüde eskimeden kalmak, hep gündemde ve “yeni” olmak, genel *trendi* takip etmek için başvurulmuş giyim-kuşam ve süslenme eğiliminin birey için taşıdığı ontolojik anlam büyüktür. Özellikle de benliği cazip kılmak (hoşa gitmek, çevresi tarafından beğenilmek, toplumsal prestij, karşı cins için vazgeçilmez bir arzu “nesne”si olmak vs.) için girilen giyim-kuşam davranışlarının, deyim yerindeyse, *ekonomi-erotik* açısından dolayısıyla kimliğin erotik göstergelerde arandığı bir tüketim ve görsel tasarım çağında, Canbaz'ın deyiimiyle, “arzular bitimsizdir ve [söz konusu bu arzular] toplumsal farklılaşma ve statü talebi ile harekete geçirilip ‘ihtiyaçlar’ söylemine indirildiği zaman, tüketmek bireyin benliğinde rasyonelleşmiş olur.” (1999: 35). Yine bu anlamda, birey için artık arzu edilebilir bir varlık olma koşullarının ortadan kalkması da, deyim yerindeyse, “kullanımdan düşme”siyle aynı şeydir. Özellikle bu noktada, Fransız düşünür Jean Baudrillard, tüketim toplumunda sermayenin mantığı gereği, sürekli olarak “yapay ihtiyaçlar” bağlamında kurgulanan varoluş biçimleri ve harcamalar yoluyla bedenin etrafında oluşturulan düşsel çekim alanlarının bizatihi böyle bir *rasyonelleştirmenin* ürünü olduğunu söyler. Baudrillard'a göre, “göstermek istediğimiz üretimin/tüketimin günümüzdeki yapıları öznedeki, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açmıştır: SERMAYE olarak beden pratiği [ve] FETİŞ olarak beden pratiği” (1997: 155-156). Şu hâlde, sermaye ve fetiş olarak beden ve bu beden kurgusu üzerinden üretilen kimlik biçimlerinin, kimliği ve kişiliği tanımlayıcı kültürel malların ve özellikle de giyim-kuşam ürünlerinin tüketimi yoluyla nesneleşen yeni bir birey tipini haber vermektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, “kimliğini bizzat tüketim eylemi ile elde eden” günümüz bireyi, deyim yerindeyse, tüketim toplumunda *tüketirken tükenmek* gibi bir paradoksla karşı karşıyadır.

Özetle, modanın ya da toplumsal statü talebi ve belli bir toplumsal saygınlık elde etmek için giyinmenin kültürel ve ekonomik boyutları, bizatihi kimliğin ekonomik ve kültürel içerimlerine ilişkin dolaysız ipuçları sunmaktadır. Moda ürünleri insanın bedenini ve gitgide kimliğini tüketim nesneleriyle türdeş

kılması nedeniyle de, çok sayıda moda, “bronzlaşmadan, spordan, [...] temizlikten makyaja kadar bedeninin yeniden keşfi[ni], öncelikle nesnelere geçerek” (Baudrillard, 1997: 163) oluşturmaktadır.

2. Moda-Kimlik İlişkisinin Siyasal/Sınıfsal Temelleri

Fiske'nin de yazdığı gibi, “giysiler en geniş anlamda, kişisel duyguları ya da ruh hallerini dışa vurmak için değil, toplumsal anlamları aktarmak için kullanılırlar” (1999: 13). Giysiler aracılığıyla cisimleşmiş anlamsal aktarım biçimleri (tarz, üslup, renk, süslemeler, kumaşın cinsi, kalitesi vb.) aynı zamanda toplumsal ve siyasal sınıf mensubiyetlerinin de izlerini taşır. Dolayısıyla en son söyleyeceğimizi en başta söyleyerek diyebiliriz ki, giysiler, sahip oldukları toplumsal işlevleri nedeniyle, öncelikle siyasal ve toplumsal sistem içinde ve bizzat bu sistemin ürünü olan aktörler –siyasal topluluklar ve toplumsal sınıflar– açısından “okunmak” zorundadır. Bu açıdan sözgelimi “kot pantolonlar Amerikan iş yaşamı etiğinin sınıf temelli anlamlarını taşıırken” (Fiske, 1999: 13); kadın ve erkeklere yönelik bazı *retro* ya da *ucuz* giyim tarzları da “cinsiyet, din, yaş, etnik vb. unsurlara bağlı olarak alt-kültürler tarafından benimsenen” (Davis, 1997: 124) simgelerini ve toplumsal cinsiyet stereotiplerini üretirler.

Öte yandan, moda kavramının tanım ve ölçütlerinin her tarihsel çağın öncü toplumsal sınıfı tarafından belirlenip yaygınlaştırıldığına dair genel kabul görmüş bir inanış vardır. Buna göre, Fransız Devrimi öncesine kadar saray soyluları tarafından kültürel ve siyasal özellikleri tanımlanan modanın ve özellikle giyim-kuşam modasının, Sanayi Devrimi'yle ve yeni bir toplumsal sınıfın (burjuvazinin) tarih sahnesine çıkışıyla birlikte, modanın öncü gücü de el değiştirmiştir. Aynı şekilde, Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda “giyim davranışları kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirken” ve “toplumsal cinsiyet ve sınıf kadar mesleği, dini ve bölgesel kökeni de çoğunlukla gözler önüne sererken” (Crane, 2000: 14), moda, bu tarihten günümüze doğru gelindikçe bu *ayırıcı* özelliğini de yitirmiştir. Crane'in vurguladığı bu gelişme önemlidir; çünkü daha önceki çağlarda giysiler, sahiplerinin kimliğini tanıtıcı ve ayırtıcı bir işlev görürken, bu tarihten sonra, onu *gizleme* işlevi görmeye başlamıştır. Dolayısıyla, siyasal ve kültürel farklılığın yeni vurguları, artık giysilerden, tercih edilen *mekânlara* kaymıştır. Aynı şekilde, Baumann'ın da deyimiyle, “kılık kıyafetimiz artık kimliğimiz hakkında güvenilir bir kılavuz değildir [...] *Görünüşe göre* ayırım pratik değerini büyük oranda yitirirken, *mekâna göre* ayırım önem kazanmıştır” (1999: 76). Bilindiği üzere, modernleşme ve kentleşme öncesi çağda ise, durum bunun tamamen tersidir. Bu dönemde kültürel bir öge olarak giysiler, kimliği siyasal ve sınıfsal açıdan tanımlayan yegâne göstergelerden birisidir. Söz konusu göstergenin siyasal ve sınıfsal kimliği ve statüyü temsil etme gücü kazanmasının temelinde ise, kentsel tarihin önemli toplumsal ve ekonomik dönüşümleri yatmaktadır. Nitekim “kentsel tarihin büyük bölümünde yalnızca zengin ve ayrıcalıklı kesimlerin gösterişli, incelikli giysilere gücü yetebilirdi;

normalde giysiler (her zaman yerel adetlere göre) yapıldıkları yerden çok uzaklarda bulunamadığı için, tanıdık olmayan kişiler *görünüşlerindeki* parlaklık, sefalet ya da tuhaflıktan ayırt edilebilirdi” (Baumann, 1999: 75). Dolayısıyla, giysiler yoluyla kitleler arasında sınıfsal ve toplumsal mesafeyi yaratan bir başka önemli şey de, ulaşım araçlarının fazla gelişmemiş yapısıyla ilgilidir. Çünkü nitelikleri her ne olursa olsun –düşünce, haber, maddi mallar, buluşlar, keşifler vs.– yeniliklerin uzak mesafelere yayılmasını olanaklı kılan şey, ulaşım (dolayısıyla etkileşim) araçlarıdır. Burada, ünlü Saint-Simon ve yandaşlarının sınıflar arasındaki fiziksel mesafeyi en aza indirmek için tasarladıkları dev demiryolu ağlarını anımsamak bile yeterlidir bunun için. Gelgelelim, günümüzde, Baumann’ın yanı sıra, Crane’in de işaret ettiği gibi, özellikle maddi ve kültürel ürünlerde seri ve kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte giysilerin fiyatı ucuzlayıp, her tür giysiye erişim her toplumsal sınıf ve gelir grubu için büyük ölçüde olanaklı hâle gelirken, aynı zamanda söz konusu süreç, alt sınıf üyelerinin giyim-kuşam konusunda üst sınıfların davranışlarını taklit etme zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır (2000: 15-16). Bu dönüşüm, modanın sınıf temelli gelişimi açısından önemlidir; çünkü o güne kadar kültürel yaşamdaki yeniliklerin toplumun seçkin kesimleri tarafından yukarıdan aşağıya ya da tepeden tabana doğru yayılımını ifade eden ve genel olarak “tabana inme kuramı” (Canbaz, 1999: 30) şeklinde uç veren moda olgusu, bu tarihten sonra günümüzün postmodern “parçalı” toplumlarının ayırt edici özelliklerinden birisi olan tüketim kültürünün de yol açtığı dönüşümler sayesinde, önemli bir paradigma kırılmasına uğramıştır. Bu “parçalı” ve kaotik yeni toplumsal yapılanma içinde, artık “geçmişin güvenli kodları yitirildiği için, modayı takip ediş ile ortaya çıkan beğeni de yeni bir sınıflama aracı olarak belirginlik kazanmıştır” (Canbaz, 1999: 36). Deyim yerindeyse, artık, toplumsal sınıf kategorilerinin yerini, içinde yaşadığımız tüketim kültürünün “yapay ihtiyaçlar” ideolojisine göre şekillenmiş yeni sınıflama kategorileri almıştır. Bunlar, beğeni, kişinin kamusal yaşam içinde mesleği aracılığıyla üstlendiği roller, sosyal ve simgesel statü, gelir miktarı, vb. sınıflama kategorileridir. Bu yeni sınıflama kategorileri arasında, özellikle beğeni, “verili bir sınıfı ya da sınıflandırılmış olanı, madden ya da sembolik olarak kendine ayırma eğilim ve kapasitesi, nesnelere ya da edimleri sınıflandırmak açısından hayat tarzının üretici formülüdür” (Canbaz, 1999: 27). Daha açık söylemek gerekirse, geleneksel toplumun, gitgide yerini modern topluma bırakmasının kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir sınıfsal/yaşamsal kategori farklılığıdır burada söz konusu olan bu farklılaşma sürecini besleyen bir başka dinamik de, her iki toplum biçimine mensup bireyler arasındaki gelir düzeyi farklılığının yol açtığı gelişmede ifadesini bulmaktadır. Buna göre, geleneksel toplumlarda “kimi mallara [ekonomik açıdan] ulaşmak zorlaştıkça, simgesel değeri artarken” (Canbaz, 1999: 33); öte yandan, moda endüstrisi “aynı giysinin çeşitlerini her sınıf için ulaşılabilir kılarca da, [zamansal] bir gecikme, bu giysinin seçilmiş bir azınlığa sunulduğu anla, umuma sunulduğu anı daima birbirinden ayırarak” (Modleski, 1998: 190) yeni bir sınıfsal kategori farklılığı yaratmaya çalışır. Her

iki hâlde de, değişmeyen şey, modanın ve özelde giysilerin her toplumsal gelişmenin belirli bir tarihsel evresinde kendine özgü –sınıf temelli– bazı özel işaretler taşıdığı gerçeğidir. Ne var ki, bu genelleyici saptama bir yana, zaman zaman bu özel işaretlerin zemin kaymasına uğradığı durumlar da vardır. Sözgelimi, “beden modası” kapsamında düşünülebilecek “yanık ten” olgusunun tarihsel süreç içinde geçirdiği anlamsal kayma tastamam böyle bir şeydir. Buna göre:

“İnsanların çoğunun açık havada üretken çalışmasının, doğal olarak yanık teni çalışan insanlar için norm hâline getirdiği zamanlarda, solgun bir ten daha değerliydi, bir lüks işaretiydi: Boş zamanın sadece simgesi değil, aynı zamanda bir işareti, kitlelerin hayat tarzından uzaklığın ölçüsüydü. Şimdi ise aynı şeyleri –boş zaman, zenginlik ve uzaklık– yanık bir ten temsil ediyor, çünkü insanların çoğunluğu için işte olmamak anlamına geliyor, dolayısıyla da hem boş zamanı olabilecek hem de geziye çıkabilecek kadar zengin olunduğunu düşündürüyor” (Modleski, 1998: 155).

Yine sınıfsal açıdan benzer bir anlamsal kayma, giysilerin önemli bir meta değeri taşıdığı eski dönemlerdeki işleviyle, günümüzdeki işlevi arasındaki farklılaşmada göze çarpmaktadır. Söz konusu farklılaşma aynı zamanda, giysilerin insanların toplumsal yaşamlarında tuttukları yerle ilgilidir. Burada da durumu öncelikle Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası dönem şeklinde ikiye ayırarak analiz etmek mümkündür. Kısaca her iki dönemsel farklılığı yaratan başlıca değişim, giysilerin meta ve değişim değerinde somutlaşmaktadır. Crane’in de vurguladığı gibi özellikle insan emeğine daha az bağımlı endüstriyel ve seri üretimin genel olarak tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, “giysiler kişinin en değerli mallarından sayılmaktayken”, bu tarihten sonra durum tamamen değişmiştir. Crane’e göre; “[18. yüzyılının sonlarında] Fakir bir adam en iyi ihtimalle bir takım giysi edinebilirdi. Örneğin 1780’de Paris ve çevresinde tutuklanan 278 kişiden yalnızca 28’i birden fazla giysiye sahipti. İyi bir gardıroba sahip olacak kadar zengin olanlar, gardıroplarını, hak eden akrabalara ve hizmetçilere miras bırakabilecekleri değerli mallardan sayarlardı. Giysi, çok pahalı ve değerli olduğu için [aynı zamanda] bir ödeme aracına dönüşmüştü ve hizmet karşılığında yapılan bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılırdı. Dara düşüldüğünde mücevherler ve diğer ziynet eşyalarıyla birlikte giysiler de rehin verilirdi [...] XIX. yüzyılda bile, giysiler işçi sınıfı ailesinin varlıkları içinde büyük bir yer tutmaktaydı...” (2000: 14-15).

Bu tarihsel saptamadan da kolayca anlaşılacağı üzere, toplumsal yaşamdaki seçkinliğin ve zenginliğin göstergesi olan giysiler, geçmiş çağlarda toplumsal katmanlar arasında önemli bir kategori farklılığı yaratmaktadır. Bu nedenle, giyim, 18. ve 19. yüzyıl boyunca, kimliğin en gözle görülür özelliği olan sınıf bağlarını ve bu özelliğe bağlı yaşam standardını en iyi yansıtan başlıca zenginlik ya da yoksulluk göstergesi olmuştur. Ancak 19. yüzyılının sonlarına doğru, yukarıda sözünü ettiğimiz nedenden ötürü, sınıfsal yapılar ve giyim

kuşam davranışları çözülmeye, daha doğrusu karmaşıklaşmaya başlayınca, söz konusu gelişme, “kostüm tarihçilerini [gitgide] bütün toplumsal sınıflar benzer giysi çeşitlerini benimsedikleri için giyimin XIX. yüzyılda demokratikleştiği sonucuna” götürmüştür (Crane, 2000: 16).

İçinde yaşadığımız postmodern toplumsal evrede ise, moda artık belli bir merkezden yoksun olduğu gibi, aynı zamanda toplumsal ve siyasal anlamda herhangi bir sınıfsal öncüye de ihtiyaç duymamaktadır. Dağtaş’ın da deyimiyle “yenilik ihtiyacı ile sadece egemen sınıf ve kültürlerin değil, alt-kültürlerin giyim tarzları da yaygınlık kazanabilmektedir.” (2006: 242). Benzer şekilde, nasıl ki 1960’lı yıllarda “hippi giyim tarzı *düzenli yaşam metnosuna* aykırı davranarak kendi tarzlarını yaratmışsa” (Canbaz, 1999: 30), giyimin günümüzdeki alttan yüzeye yayılan yenilik arayışları da daha başka ucuz giyim ya da *retro* eğilimlerin moda sahnesinde geçerlilik kazanmasına yol açmıştır. Tüm bunlardan hareketle denebilir ki, artık modanın öncü-merkezî bir siyasal/kültürel/toplumsal kimliğe ve sınıfa dayalı yaratım süreci son bulmuştur; bu sonuncu evrede, deyim yerindeyse, giyimin siyasal kimikleşme ile ilişkisi artık bazı marjinal grupların ve alt-kültür kesimlerinin (çingeneler, anarşistler, fahişeler, eşcinseller, göçmenler, sokakta yaşayan evsizler, punk gruplar, metal müzik grupları, vs. – yaşam tarzları içine *çökertilmiştir*. Daha doğrusu, artık giyim-kuşama dayalı kimikleşme süreci, eğilimleri ve davranışları herhangi bir siyasal otorite/kültürel sermaye tarafından denetlenemez amorf (dağınık) bir yaşamsal alanda hüküm sürmektedir. Modanın bu siyasal ve sınıfsal işlev kaybında, kuşkusuz dünyada bir zamanlar tüm şiddetiyle yaşanan siyasal sınıf mücadeleleri ve ideoloji kamplaşmalarıyla büyük anlatı ve dünya görüşlerinin günümüzün kuşatıcı küreselleşme olgusu karşısında hükmünü yitirisinin büyük etkisi olmuştur. Ancak yine de bu son durumda bile, her ne kadar, giyim seçenekleri, bireylerin benlik imgelerini ve bu imgeye bağlı olarak sahip oldukları siyasal köken ve mensubiyet göstergelerini, kültürel görsel farklılıklarını silikleştiren bir gelişmeyi açığa vursa da, moda hâlâ “birbirlerimizle ilişkilerimizi algılama biçimlerimizin karmaşıklığını yansıtmaya” (Crane, 2000: 18) devam etmektedir. Son olarak, *modada kimliğin siyasal ölümü* diye adlandırabileceğimiz bu gelişmenin sonucunda dikkati çeken başka bir olgu, yeni bir kimlik tanımlama ve ayırıştırma biçimi ve moda alanındaki tarihsel dönüşümün önemli boyutlarından birisi olarak karşımıza çıkan cinsiyet stereotipleriyle ilgilidir. Söz konusu olguya temel oluşturan normatif harcın aslında bir önceki yüzyılda atıldığı bile söylenebilir. Başka bir deyişle, modanın sınıf temelli gelişiminin yerini modern çağda “cinsiyet” temelli tanımlamanın almış olmasının tarihî kökleri çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu bağlamda, Modleski’nin de belirttiği gibi, özellikle “18. yüzyılın sonundan itibaren sınıf ayrımları ‘yumuşarken’, cinsiyet ayrımlarının ‘katılaşması’ ” (1998: 188), bu gelişmenin temel görüngülerinden birisi olmuştur. dolayısıyla, modaya ilişkin bu son kodlamanın, beğeni yargılarına ve zevklerine ilişkin katıksız “sınıfsal” bir bakış açısından ziyade, çok geçmeden

yine bazı toplumsal kesimler –başta da feminist hareket– tarafından politik içerik kazandırılacak yeni bir “sınıflamayı” açığa vurduğu söylenebilir.

3. “Planlı Eskime Döngüsü” Olarak Moda ve Kimlik Tüketimi

Giysilerin siyasal ve iletişimsel göstergeler olmalarından dolayıdır ki, bireyin kamusal alandaki “farklılık” talebini karşılamaya dönük kimlikleşme süreci, aynı zamanda önemli bir döngüyü açığa vurur. Bu döngü, “kim” olduğumuza ve “ne” olduğumuz ilişkin genel bir fikir ve izlenim veren ontolojik bir gerçekliğe karşılık gelir.

Öte yandan, deyim yerindeyse, kimliğini diğerleriyle toplumsallaşma süreci içerisinde edinen bireyin, farklı giyim-kuşam tercihleri ya da alışkanlıkları sayesinde aynı toplumsallaşma sürecinden kendini “düştüğü” bu yeni eğilim, bir “ikinci kimlikleşme” sürecini açığa vurur. Özellikle de yukarıda sözünü ettiğimiz gibi, kimliklerin siyasal anlamda çözüldüğü bir çağda, moda yoluyla sağlanan aidiyet ve mensubiyet bağları, belli bir köksüzlüğü, daha doğrusu sürekli olarak yeniden oluşturulan ve yok edilen bir tüketimciliği gerektirmektedir. Başka bir deyişle, “planlı bir eskime döngüsü” şeklinde de tanımlanan modanın, postmodern tüketim kültürünün gerektirdiği bu geçici ve esnek kimlikleşme düşüncesine katkısı büyüktür. Aynı nedenden dolayıdır ki, moda aracılığıyla ya da tüketim yoluyla edinilen kimliğin, dünyaya ve gelişen olaylara karşı siyasal ve ideolojik bir tutum ve tavır içeren “dayanışmacı” kimlik türüyle hiçbir ilişkisi yoktur. Tam aksine, moda endüstrisi için kültürel ve siyasal kimliğin taşıdığı değer, daha önce de belirttiğimiz gibi, gündelikliğin rutinleri ya da “aktüel” olanın yakıcılığı içinde sürekli olarak yeniden kurgulanan ve bozulan, dolayısıyla sonsuza kadar üzerimize yapışıp kalmayacak olan “esnek” bir kimlik, -daha doğrusu- bir “kimliksizlik” hâlidir. Bunun içindir ki, Baumann’ın da belirttiği gibi, “tüketici kimliğinin cisimleştiği postmodern birey kendini; bürokratik, katı kolektif normlara adapte etmek yerine, her an yeniden yaratmak mecburiyetindedir” (Akt.: Çabuklu, 2004: 119-120). Yine bu bakımdan, tüketim kültürü içinde farklılığımızın ve “başka”lığımızın sınırları, düşsel hazlarımızı ve fantezilerimizi gerçekleştirebilme, daha doğrusu “satın alabilme” olanaklarımızın sınırları kadardır. Peki, ama insanlar neden farklı olmak isterler? Bu soruya verilecek ilk yanıt, özünde varlıkbilimsel bir yanıt olup bireylerin *ayrıcalıklı bireyler olarak fark edilme güdüsü*yle ilgilidir. Yani anonim bir kalabalığın içinden kolayca ayıklanmak ve seçilmek suretiyle tanınmaktır. Bu anlamda, birey için çevresi tarafından fark edilme isteğinin yoğunluğu günümüzde o denli ontolojik bir gereksinme hâlini almıştır ki, sosyal psikologlar sıklıkla, kendi varlığımızın bu başkalarınca fark edilme, tanınma ve kabul edilme gereksinimini –bir başka deyişle, “ben dürtüsü”nü– adlandırmak için “egodrive” kavramını kullanırlar. Aslında bireyin kendini önemli hissetmesi, kendi varlığına bir değer atfetmesi, bir anlamda hemcinsleriyle “aynılaşma”, dolayısıyla kalabalığın içinde yitip gitme korkusuyla aynı şeydir. Bu anlamda her varlık, yaşadığının ispatı olarak kendini gerçekleştirmek, *öne sürmek* zorundadır ve yine hiçbir varlık,

önemsenmeden yaşayamaz. Başkalarının kendisi hakkındaki kanaatlerini hiç sayarak yaşayan biri, beşeri kamuoyunun bir parçası olamayacağı gibi, toplumsallık dürtüsünden de tümüyle yoksun birisidir.

Bireysel farklılık talebinin nedenlerine ilişkin verilebilecek ikinci yanıt, sosyolojide “statünün bağlayıcı etkisi” olarak adlandırılan şeyle ilgilidir. Bilgin’in de deyimiyle, öncelikle eşya-statü ilişkisi temelinde değerlendirilmesi gereken bu konuya ilk çağlardan beri hâlâ etkisi devam eden anlamsal bir dizge eşlik etmektedir. Söz konusu dizge, aynı zamanda “kişiden kişiye bir mesaj olarak bir tür empati yaratan” hediye alış-veriş ritüellerini de içeren eşyanın toplumsal ve hiyerarşik işlevleriyle ilgilidir. Bu bağlamda;

“İlkel toplumlardaki *kula* sisteminin temelinde, ticari hayat dışında, mal ve eşya dolaşımını sosyal değerler ve statüye göre düzenleyen bir sistem görmek mümkündür. Kürk, bilezik, kolye gibi çeşitli eşyaların kabile mensupları arasındaki sembolik değişimi, eşyanın [özellikle giyim eşyalarının] ilkel toplumlardan bu yana, bir prestij işareti taşıdığını göstermektedir. Günümüzde bu mekanizmalar büyük ölçüde kaybolmakla birlikte, hediye alıp vermede, bunun bir ölçüde devam ettiği söylenebilir” (Bilgin, 1991: 368).

Bireysel farklılık talebinin statü farklılığı biçiminde uç verdiği bu tarihsel gelişmeye aslında biraz yakından bakıldığında, sınıflı toplumlarda başlangıcından bu yana siyasal ve kültürel alanda sürgit yaşanan sınıflar arası rekabet ve kültürel ürünler/hazlar için verilen mücadelenin burada da farklı bir boyutunu görmek mümkündür. Yine burada da kitlesel/umumi yaşam tarzından uzaklığın ölçüsü, erişilmez bir toplumsal statüye sahip olmakla eşdeğerdir. Söz konusu statü birkaç yoldan sağlanabilir. Sözgelimi, bu anlamda lüks ve devasa bir malikâne yaşayan bir pop yıldızına (Michael Jackson, Madonna, vb.) yaklaşmakla, mütevazı bir çevrede yaşayan birisine yaklaşmak arasında erişim mesafesi açısından önemli farklar vardır. Çünkü bu tür kimselerin yanı sıra, bürokrat ve siyasal liderler gibi simgesel seçkinler ya da toplumda iktidar ve güç sahibi bazı kimseler düşünüldüğünde de durum aynıdır. Söz konusu statünün erişilmezliği, burada da “mekân kullanımıyla güç gösterme yollarından birisi” (Dökmen, 2005: 33) olabileceği gibi, aynı zamanda giyim-kuşam “seçkinliğine” ek olarak, araç (otomobil, helikopter, tren, vs.) kullanımı gibi maddi eşyalar yoluyla da dışa vurulabilir. Her iki örnekte de, mekânın büyüklüğü ve ihtişamı, özel bir iktidar alanı oluşturmanın yanı sıra, aynı zamanda belli bir sınıfsal/kitlesel uzaklık ölçüsü sağlamaktadır. Buradan bakıldığında, Dökmen’in genelde insanların statülerinin yükselmesine paralel olarak masalarının da büyüdüğüne ilişkin değerlendirmesi yerinde bir değerlendirmedir (2005: 32).

Şu hâlde, modada bireysel farklılık talebinin toplumsal statü-eşya ilişkisinde somutlaşan görünümleri zengin boyutlar taşımaktadır. Bu konuya ilişkin son bir değerlendirme, statüye bağlanan değerler farklı toplumsal yapılarda da farklılıklar gösterdiği için. Buna göre, hâlâ “bolluk toplumu” dinamiklerinin

yerleşmediği ve dolayısıyla çok fazla mala sahip olmanın önemli bir zenginlik göstergesi sayıldığı geleneksel toplumlarda, birden fazla gardırobu ya da düzinelerce takım elbisesi olanın önemli bir prestij ya da toplumsal saygınlık statüsüne sahip olduğu söylenebilir. Elbette böyle bir nitelendirmede, sadece malların nicel çokluğu değil, aynı zamanda kıymetlilik, orijinallik, modernlik, sağlamlık ve dayanıklılık gibi özellikleri de önemli belirleyicilerdir (Bilgin, 1991: 370).

Modanın farklılık döngüsü içinde dikkati çeken bir başka nokta, insanların diğerleriyle “aynılaşma” ve “türdeş” kılınmanın tuzağından kaçmaya çalışırken, paradoksal biçimde –benzer kaygılar duyarak farklılık arayışına yönelen kişilerin çokluğu yüzünden– birbirleriyle aynılaşması, benzerleşmesi eğilimidir. Bu eğilim oldukça önemlidir, çünkü genel olarak modanın farklılık döngüsünden söz ederken, sürekli olarak “eskiyen” ve bu yüzden de yine sürekli olarak “yenilenme” ihtiyacı duyulan bir üretim-tüketim mantığının kaçınılmaz doğasını oluşturmaktadır. Özellikle modayla ilgili pek çok unsurun (giyim-kuşam, süslenme, makyaj, mekân tercihi ve kullanımı, dile dayalı kibarlık modası vs.) günümüzde sistemli biçimde ve reklâmcılık endüstrisinin de küresel hız ve kuşatıcılığı sayesinde medya aracılığıyla yaygınlaştırılması, söz konusu aynılaşmanın önemli nedenlerinden birisidir. Dahası, konu sadece maddi ürünler ve kültürel nesnelere de sınırlı değil, aynı zamanda toplumsal değer iletilerinin ve davranış kalıplarının da herkes açısından kolayca erişilebilir biçimde standart hâle getirilerek, geniş çaplı bir kültürel/toplumsal homojenleştirilmiş bilinç biçiminin her alanda yaygınlaştırılmasıyla ilgilidir. dolayısıyla artık kimlik dediğimiz zaman, Castells’in kastettiği anlamda “toplumsal bir aktör tarafından, anlamın kültürel olarak inşa edilmesi”nden (2006: 79) de söz edemiyoruz. Çünkü aynı homojenleştirilmiş/türdeşleştirilmiş bilinç nedeniyle ve parçalanarak standardize olmuş yaşam tarzlarının kuşatıcı gerçekliği yüzünden; “kimliğin devlet tarafından üretildiği, ulusal kimliğin özellikle savaş ve kriz dönemlerinde önemli olduğu devir artık bitmiştir [...] Herkes artık kendinin anlam birikimidir” (Castells, 2006: 80-84). Bu açıdan bakıldığında, kendini “farklılık döngüsü” biçiminde ele veren moda retoriğinin kimliğin tarihsel mecrasından koparılması pahasına “değişen koşullara uyarlanması” karşılığında bireylere sunduğu şey, cezbedici bir *değişim güdüsüdür*. dolayısıyla, burada farklılık yaratma arzusunun üçüncü boyutuyla; değişim duygusu ve çağın değişen *trendlerini* (eğilimlerini) yakalama isteğinde karşılığını bulan yeni bir boyutla karşılaşmaktadır. Şu hâlde, bir yönüyle bireylerin değişim ve kültürel gündemi takip etme ve ondan kopmayı –her bakımdan “kullanımdan düşme korkusu” addettikleri için– istememeleri anlamında “çağı yakalama” kaygılarını açığa vuran modanın, bu sonuncu durumda bireylerin kimliğine ve kişiliğine kattığı şey nedir? Bu, tastamam, kimliğin değişken koşullara her an uyarlanma becerisi kazanması ya da daha da ileri giderek söyleyecek olursak bireyin kurulu toplumsal düzenle uyum içinde yaşamasını simgeleyen “uygitsinci” (*konformist*) bir kişilik tipinin yaratılmasıdır. Bu sonuncu boyutun siyasal açıdan taşıdığı önem büyüktür,

çünkü burada modanın kişileri “sadece belli bir davranışa zorlamaları açısından” (Eco, 1993: 169) değil, aynı zamanda onları belli düşünce ve davranış kalıplarına *koşullandırması* bakımından da sahip olduğu siyasal işlevi ortaya çıkmaktadır. Bu ise, yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi, kimliğin toplumsal/kültürel/siyasal dinamikleri *belirleyici* etkisinden çok, söz konusu dinamikler tarafından *belirlendiği* bir süreci açığa vurmaktadır. dolayısıyla toplumsal ve kültürel alana müdahale gücü, bir başka deyişle, “kamusal alandaki etkinliği” önemli ölçüde sınırlanmış bir birey için, artık, kimliğin “etki yaratacak bir farklılığından” söz etmek mümkün olmadığı gibi; böyle bir bireyin kendi farklılığını *doğrulamaya* herhangi bir başka ölçü arayışı da hiçbir anlam ifade etmemektedir. Özetle, moda dizgesinin “farklılık döngüsü”, kendini ürettiği anda yok eden bir mantığın ürünüdür. Buna bağlı olarak, kendi kimliğini moda üzerinden kurmayı seçen birey de, aynı döngünün yörüngesi içine girdiği andan itibaren bu kaçınılmaz yazgıyı paylaşmak zorundadır.

SONUÇ

Giyim-kuşam alışkanlıkları, siyasal ve kültürel anlamda, kimliğe tanımlayıcı bir gösterge değeri atfetmektedir. Söz konusu alışkanlıklar, aynı zamanda giysi sahiplerini siyasal, kültürel ve toplumsal açıdan belli bir davranışa zorlamaları açısından etkili birer kültür taşıyıcı aktöre –simgesel seçkine– de dönüştürürler.” Anlam” için verilen sınıfsal mücadelede bu kültürel taşıyıcılık rolü önemlidir. Çünkü söz konusu rol, toplumun anlamsal ya da simgesel olarak inşasında ve sonrasında dönüştürme önemli bir işleve sahiptir. Moda-simgesel seçkin ilişkisinin asıl ayırt edici özelliği ise, giysilerin doğrudan kimliği belirlemede etkisi bulunan hem siyasal hem de kültürel nitelikli yönüne işaret etmesidir. dolayısıyla, giyim-kuşam modasının hem kültürel hem de siyasal açıdan olduğu kadar, kültürel olarak da kurulu düzenin uzlaşmalarının yeniden üretilmesine yaptığı katkı büyüktür. Aynı şekilde, modanın belli bazı yaşam tarzları ve düşünce kalıplarını herkes için geçerli ve erişilebilir kılmaya çalışması anlamında, toplumda uzlaşım ve uygitsincilik (konformist) bireylerin yaratılması eğilimi de söz konusu düzenin ürettiği değerler arasındadır. Özellikle bu sonuncusu, moda-kimlik ilişkisinin siyasal bakımdan sorunlu yönlerinden birisini oluştururken; giysiler aracılığıyla vurgulanan kimi özgünlükleri ya da farklılıkları da yine bu bağlamda düşünmek gerekmektedir. Moda, deyim yerindeyse, meşru ya da meşru olmayan kimlik biçimlerine ilişkin genel kanaat ve uzlaşmaları üretirken, bir başka açıdan da, sosyolojide “statünün bağlayıcı etkisi” şeklinde adlandırılan sosyal statü ve güç olgularını işin içine katmaktadır.

Şu hâlde giyim-kuşam modası, sadece kültürün maddileşmiş bir görünümü değil, aynı zamanda kimliğe ilişkin güçlü vurgular taşıyan siyasal ve ideolojik bir algılama sorunudur. Bu siyasal ve ideolojik işlev bir yana, bir kişinin giyim-kuşam tarzı, o kişinin yaşam biçimi ve anlayışı etrafında biriken görsel cazibe bakımından iletişimsel bir dizge olarak da modanın önemli unsurlarından birisidir. Giyim-kuşam ve süslenme merakı, kimliğin dışavurumunun bir aracı

olduğu kadar, aynı zamanda bedenin yüzeyinde cisimleşmiş maddi bir kültür ögesidir de. Söz konusu maddi kültür ögesi, kişileri birbirinden ayıran siyasal/kültürel ve toplumsal bazı kategorilerin kurulmasına da hizmet etmektedir. Toplumda sürekli olarak sabit bir kimlik algılamasını sarsarak, yeni kimlik kurguları ortaya koyan giyim-kuşam tarzları, bu nedenle, kimliğe ve dolayısıyla kültürel özelliklere ilişkin bir ayrımın da vurgulandığı görünümelerdir. Dolayısıyla giyim-kuşam modasını, bir tür kimlikleşme ideolojisi olarak da düşünmek mümkündür. Son yıllarda kimlik temelli siyaset anlayışından ve siyasal ideolojiden, görünüş ve kozmetik olarak kimlik ya da teknik bir terimle ifade edilirse, “id/oloji”ye doğru bir kayma yaşandığı, postmodern kültür ve siyaset tartışmalarının önemli konularından birisidir. Konuya bu açıdan bakıldığında ise, giyim-kuşam tarzlarını “bir kimliklenme bilimi” olarak “id/oloji”nin temel yapıtaşlarından ya da kimliğin bedenin yüzeyinde cisimleştiği yeni bir var olma biçiminin önemli unsurlarından biri olarak değerlendirmek olasıdır. Tüm bu varsayım ve çıkarımlardan hareketle denebilir ki, içinde bulunduğumuz imaj çağında kimliğe yapılan dışsal vurgular, kimliği kuşatan maddi göstergelerle birlikte düşünüldüğünde, kimliğe ilişkin yeni kültürel ve siyasal boyutları oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Barthes, R., (1990), **Yazı ve Yorum**, Çeviren: Tahsin Yücel, İstanbul, Metis Yayınları.

Baudrillard, J., (1997), **Tüketim Toplumu**, Çeviren: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baumann, Z., (1999), **Sosyolojik Düşünmek**, Çeviren: Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, W., (1995), **Pasajlar**, Çeviren: Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Bilgin, N., (1991), **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan Yayınları.

Canbaz, Ş., (1999), “Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 99 (1), 25-39.

Castells, M. ve İnce, M., (2006), **Manuel Castells’le Söyleşiler**, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Crane, D., (2000), **Moda ve Gündemleri**, Çeviren: Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Çabuklu, Y., (2004), **Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset**, İstanbul, Kanat Kitap.

Dağtaş, E., (2006), **Türkiye’de Magazin Basını**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Davis, F., (1997), **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çeviren: Özden Arıkan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Dökmen, Ü., (2005), **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Eco, U., (1993), **Gündelik Yaşamdan Sanata**, Çeviren: Kemal Atakay, İstanbul, Adam Yayınları.

Gittins, D., (1985), **Aile Sorgulanıyor**, Çeviren: Tunç Erdem, İstanbul, Pencere Yayınları.

Greimas, AJ., (1995), **Kusur Konusunda**, Çeviren: Ayşe Kıran, İstanbul, YKY.

Kellner, D., (1991), “Reklâm ve Tüketim Kültürü”, Yusuf Kaplan (Ed.) **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. İstanbul, Rey Yayınları, s. 76-77.

Lefebvre, H., (1998), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çeviren: Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları.

Modleski, T., (1998), **Eğlence İncelemeleri**, Çeviren: Nurdan Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları.

Yengin, H., (1996), **Medyanın Dili**, İstanbul, Der Yayınları.

Zizek, S., (2002), **Kırılğan Temas**, Çeviren: Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları.