

MODA ENDÜSTRİSİNİN ALTKÜLTÜREL REFERANSLI TASARIMLARINDA METALAŞMA VE ANLAM KAYBI

Nilay ERTÜRK*, Tutku Ceren RUŞAN**

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı
nilaye@anadolu.edu.tr

** Araş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve
Tekstil Tasarımı, cerenrusan@arel.edu.tr

ÖZ

Anahtar kelimeler:
Altkültür, Giyim,
Moda, Tasarım.

Modern çağda kapitalist iktisadi sistemin bir sonucu olarak kültür endüstrisi doğmuş, kültür endüstrisinin önemli bir kolu olan moda endüstrisi altkültürel üretimleri kendisine ilham kaynağı kabul etmiştir. Araştırmada moda tasarımcılarının ele alınan gençlik altkültürlerinden yola çıkarak hazırlamış oldukları koleksiyonlar, ilgili gençlik altkültürlerinin görselleri ile karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak moda endüstrisinin bu altkültürel değerleri kullanırken radikal anlamlarından kopardığı görülmüştür. Gençlik altkültürleri birer anti-modacı iken, moda endüstrisinin elinde birer ana akım moda trendine dönüşmüştür.

COMMODIFICATION AND LOSS OF MEANING IN SUBCULTURAL REFERENCED DESINGS OF FASHION INDUSTRY

ABSTRACT

Keywords:
Subculture, Clothing, Fashion, Design.

As a result of the capitalist economy the culture industry was born in the modern era, therefore fashion industry, which is an important branch of the culture industry, has taken subcultural productions as a source of inspration. In this survey, the collections of fashion designers, which insipared these youth subcultures, examine with compare subcultures photos. As a result, it is seen that when the fashion industry is using these subcultural values, these values is separated from their radical meanings. While youth subcultures are anti-fashioners, they have turned into mainstream fashion trends in the hands of the fashion industry.

GİRİŞ

Araştırmada giyim modasının referans aldığı, ilham aldığı ve/veya el koyduğu sosyal olgu olarak alt kültürel dinamikler ile üretim yönteminin sonuçları değerlendirilmiştir. Yani teorik olarak Kawamura (2016)'nın "Modabilimi" adını verdiği sisteme benzer bir yaklaşım mevcuttur.

"Modabilimi, sosyal teorilerin mikro ve makro düzeylerini, yani sembolik etkileşimciliğini ve yapısal işlevselciliğini birleştirir, çünkü, bir yandan modanın sosyal organizasyonunun makrososyolojik çözümlemesine odaklanırken diğer yandan da moda üretiminde yer alan tasarımcı ve bireylerin mikroetkileşimci çözümlemesine odaklanır." (Kawamura, 2016: 72).

Çalışmanın giyim araştırmaları içerisindeki teorik yaklaşımı moda tasarımcılarının, simgesel düzeyde, altkültürel giyim üretimleri ile olan etkileşiminin incelenmesi yönündedir. Bir yandan sosyal sistemler ve sosyal yapıların analizi ile ulaşılabilen sosyolojik bir sonuç olarak altkültürel çözümlemeye odaklanırken diğer yandan moda üretiminde yer alan tasarımcı ve markalarının bunlarla etkileşimi incelenmiştir.

1. Kültürün Endüstriyelmesi

Kültür, içinde bulunduğu dönemin şartları sebebiyle ortaya çıkan kültürel değişkenliklerden etkilenmekte, maruz kaldığı sosyal, ekonomik, politik, teknolojik değişikliklerden kaynaklanan kültürel değişimlerin etkisiyle dönüşüme uğramaktadır. Sonucunda yeni kültürel yapılanmalar ortaya çıkmaktadır (Sengir, 2015).

Çağımızda kapitalizm kültürel bir değişimi getirmiş sonucunda yeni kültürel yapılanmalar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kapitalizmin ortaya çıkardığı önemli bir olgu kültürün metalaşması kavramıdır. Metalaşma kuramına göre nesne artık pazardaki mübadele sonucunda bulacağı karşılık üretilmektedir. Nesnenin mübadele sonucunda bulacağı karşılık da paradır. Sonuç olarak kapitalist toplumlarda nesne, karşılık bulacağı para için üretilmektedir. Piyasa ise bir metanın alıcı ve satıcı arasındaki mübadelenin gerçekleştiği bir alandır (Marshall, 2005: 498). Nesnelere karşılığında para alacağı mübadelesi için üretilmekte, yani nesne metalaştırılmakta, piyasa da mübadele alanını genişletmek -karşılığında daha fazla para elde etmek- için nesnelere pazarına uygun biçimlere sokmaktadır. Aynı şekilde imge ve fikirler simgesel biçimde metalaştırılmakta, medya piyasasının metalar pazarında üretilip satılmaktadır.

Kültürün metalaşması ile ilgili Debord (2014), modern toplumlarda yaşamın gösterilerin oluşturduğu bir dünya olduğunu söylemiş, gösterinin ise imajların dolayımından gerçekleşen bir toplumsal ilişki olduğunu belirtmiştir. Debord (2014)'un bu gösteri toplumu

kuramına göre; reel dünya basit imajlara dönüşmüş, gerçekte varolan her şey yerini bir temsile bırakmıştır. Buna göre gösterinin totolojik karakteri, araçların amaca dönüşmesi olgusunda kaynaklanmaktadır. Aracın amaca dönüşmesinin sebebi ise artık malın değişim değerinin kullanım değerinden daha önemli olmasında yani metalaşmasından kaynaklanmaktadır. İmajlar dolayımında gerçekleşen bilinçsiz bir seyir etkinlik olarak meta tüketimi, kişilerin yaşamındaki "sahip olma" etkinliğinin "gibi görünme"ye doğru bir kayma yaşamasına sebep olmuştur. Sonuç olarak hızla tüketilen rol ve nesnelere sürekli çoğaltılmakta ve modern topluma egemen olmuştur (Debord, 2014: 37-45).

Adorno'ya göre; kapitalist toplumlarda ekonomik gücün tekelleşmesi kültürü bağımsız bir olgu olmaktan çıkarmıştır. Bu kültürel değişkenin sonucu olarak kültür, kültür endüstrisini yöneten kapitalist iş adamları tarafından şekillendirilen bir sektör haline gelmiştir (Birekul, 2015). Kültür endüstrisi, kültürel pazarının büyük bir kısmına ulaşabilmek için, kültür ürünlerini standartlaştırmakta ve estetik biçimlerini asgari düzeye indirgemektedir. Kültür endüstrisi günlük yaşam içerisinde şekillenen medya, reklam, moda ve imaj gibi unsurları kapsamaktadır (Sengir, 2015). Zamanla, sadece kitlesel pazarın kitlesel tüketimi için imal edilmiş kültürel ürünlerden oluşan, bir kitle sanatı ortaya çıkmıştır. Adorno bu durumu müzikle açıklamıştır. Buna göre müzik kolay anlaşılabilir türler şeklinde standartlaşmış, dinlemek için pek önemli bir çabayı gerektirmeyen bir biçime dönüşmüştür. Popüler müzikte önemli olan bütün değil, tarz ve ritimdir. Kitlelerce tüketilebilir olmasına bağlı olarak en iyi, en başarılı müzik "sürekli tekrar edenle uyumlu olan" olmaktadır. Yani müzik standartlaşmış; estetik biçim standart, yeni olmayan, tekrar eden, daha önce deneyimlenen olması yönünde değişmiştir (Birekul, 2015). Bu bağlamda üretilen nesnelere de, tıpkı müzik gibi, kültür endüstrisinin çarkını döndürecek olan tüketim için üretilmiş metalar haline almıştır (Sengir, 2015). Adorno'ya göre, geleneksel toplumlarda nesnelere "tinselleştirilirken", modern sanayi toplumlarında "fetişleştirilir". Pop müzik, kuşe kâğıtlı dergiler, moda sneakerlar ve çeşitli kitle kültürü biçimleri için Adorno; kültürün şu anda diğer şeyler gibi bir meta olduğunu ve standartlaştırma mantığına göre üretildiğini söylemiştir (Woodward, 2016: 61-63).

1.1. Gençlik Altkültürlerinin Endüstriyelmesi ile Giyimlerinde Metalaşma ve Değer Kaybı

Kitle kültür endüstrileri, hızlı tüketim çağında, kendilerine hammadde ve ilham sağlayacakları alanlara yönelmektedirler. Gençlik altkültürleri, kültürel üretim için kitle kültürü endüstrilerine hammadde oluşturan kaynaklardan biri olmuşlardır. Göksel (2007),

gençlik altkültürlerinin üyelerinin nihayetinde tüketim kültürünün sindireceği tarzlar ürettiklerini söylemiştir. Konyar (2008), da benzer şekilde, gençlik altkültürlerinin dönüştürülüp kitlesel tüketime sunulduğunu söylemiştir:

“Gençlik alt kültürleri muhalif karakterleri ve kendilerine özgü stilleri ile orta sınıf gençlik kitlesinin tüketmeyi çok fazla istediği kültürel biçimlerdir. Ancak medya tarafından da hızla dönüştürülüp kitlesel tüketime sunulan bir kültürdür. Bu denli hızla dönüştürülmeleri alt kültürlerin artık suni /yapay olarak oluşturulmalarına, hızlı ve çok fazla tüketilme talebinin olması nedeniyle de sadece gençlik kitlesinin değil orta sınıf kitlenin büyük bir kesiminin tükettiği kültür haline dönüşmüştür.” (Konyar, 2008)

Müzik, argo, dans, giyim, felsefe, siyasi görüş öğeleri etrafında fikir birliğiyle biraya gelmiş gençlik altkültürlerinin göstergelerinin kullanım alanları grubun kendisi ile sınırlı olmaktadır. Fakat büyük pazarlarla büyük kârı hedefleyen kültür endüstrileri için pazarlanacak ürünün kullanım alanının (pazar hacminin) geniş olması gerekmektedir. Özgün altkültürel yaratının pazar hacminin genişletilmesi için de göstergelerin ‘herkes için kullanılabilir / giyilebilir / dinlenilebilir’ hale dönüştürülebilmesi gerekmiştir. Bu gerekliliği endüstri, göstergeleri metalaştırarak sağlamıştır. Bu aşamada endüstri, altkültürel göstergeleri pazarlanabilir duruma dönüştürürken radikal anlamlarından kopartmaktadır. Bu durum, altkültürel göstergeleri kitlelerce tüketilebilir hale getirirken uygulanan metalaştırma, simgesel bir sığlaşmaya sebep olmaktadır. Metalaşan göstergeler girişimcilerin elinde kârlı bir eşya haline gelmiş, anlamları ‘dondurulmuştur’ (Hebdige 2004: 90) (Gottdiener, 2005: 271-276).

“Örneğin; ‘punk rock’ göstereni Top 40 radyo endüstrisi tarafından cilalanmış ve ‘New Wave’ e dönüştürmüştür. Punk rock devrinci bir karşı kültürü çağrıştırırken, yeni dalga türündeki bir değişikliği belirtmek için güçlü ‘yeni’ dürtüsünü kullanan bir pazarlama terimidir.” (Gottdiener, 2005: 273)

Hâkim kültürel yapıların alt kültürleri popüler kültür haline dönüştürme süreci medya aracılığıyla yönetilen bir süreçtir. Örneğin; bu araştırmada konu olan 2. Dünya Savaşı sonrası gençlik altkültürleri, ortaya çıktıkları üretim dönemlerinde medya kanallarında “garip şeyler” olarak tanımlanmış ve toplumda ahlaki paniğe neden olmuşlardır. Medya, gençlik altkültürlerinin anti-sosyal hareketlerini; küfürlerini, polisle çatışmalarını “hayvani davranışlara sahip olmaları” ile değerlendirmiş ve tarzlarının ‘anormalliğini’ de bu iddia ile açıklamıştır. Fakat altkültürlere -kültür endüstrilerince pazarlanabilir yönü fark edildiğinde- medyanın tavrı da değişme uğramıştır. Göstergelerinin ticarileştirilebilir yönü fark edilen altkültürler medya aracılığıyla normalleştirilmiştir. (Hebdige 2004: 86-88)

“Sonunda modlar, punklar, glitter rockçılar bütünleştirilip aynı çizgiye getirilerek, ruju erkek çocukların ‘sadece süslenen çocuklar’ lastik elbiseli kız çocukların ise ‘aynı sizinkiler gibi kız evlatlar’ olduğu noktada, ‘problematik toplumsal gerçekliğin haritasında’ (Geertz, 1964) bir bölgeye

yerleştirilirler” (Hebdige 2004: 88)

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

Böylece göstergeleri kitle endüstrilerince fark edilmiş ve pazarlanmaya hazırlanan gençlik altkültürleri medya aracılığı ile törpülenmiştir. Daha önce ötekileştirilen altkültürün, kültür endüstrisince dönüştürüldüğü süreç yeniden tanımlama sürecidir. Bir altkültür yeniden tanımlanırken farklılıkları ortadan kaldırılmaktadır. Medya burada “ötekileştirme” politikasından vazgeçmekte, altkültürü ilgi çekici bir egzotikliğe sokmaktadır (Konyar, 2008). Medya aracılığıyla gerçekleşen bu yeniden tanımlama sürecinde, yani endüstrilerce yapılan anlam üretiminde, gençlik altkültürlerinin göstergeleri toplumsal dönüşüme uğratılmakta, bu eşyalara iki aşamalı yöntem ile uygulanmaktadır. Birinci aşama; göstergelere yönelik ideolojik denetimdir. Bu denetim, reklamcılık aracılığıyla, kullanım değerlerine yeni göstergeler eklenerek rekabet dolu pazara hazırlanması olmaktadır. İkinci aşama ise; altkültürlerce işlevleri dönüştürülen nesnelere kitlesel üretime uygun anlam ve işlevle değiştirilmesidir. Kitle endüstrisi, göstergeleri yeniden yapılandırmada kodlarla oynamakta ve altkültürel protest içerikten boşaltmaktadır. Alt kültürlerin muhalif tavrı ve hegemonik baskıya karşı yıkıcı gücü, yeniden tanımlama ve ideolojik denetim ile kaybolmaktadır (Gottdiener, 2005: 271-276).

Gençlik altkültürleri, hâkim kültüre dâhil edildiklerinde, birer popüler kültüre dönüştürülmektedirler. Bunun sonucunda muhalifliklerini kaybetmiş bir beden kültürü haline gelmektedirler. Geriye bir gençlik stili olarak; protest içeriklerinden boşaltılmış, eğlence ve hazzın sembolü haline getirilmiş stilistik imajlar kalmaktadır. Bu akımlardaki stilistik imajlar, tüketim kültürü çerçevesinde, eğlenceli bir yenilik olarak kabul görmekte, popüler gençlik kültürüne dâhil olmakta, ana akım gençlik kültürüne, boş zamanın doldurulması için bir tüketim pratiği olarak sunulmaktadır (Konyar, 2008).

“Böylece alt kültürler yeni orta sınıfların seçkin olma arzularına uygun olarak muhaliflikleri yumuşatılmış ve sadece cool bir görünüm sergilemek üzere tüketilirlerken daha geniş kitleler açısından da hegemonik kültürel değerlerin taşıyıcıları olarak yeniden işlevselleştirilmiş halleriyle, yeni stil, biçimlerin sergilenmesi ve birer gösteri malzemesi olarak tüketilmektedirler.” (Konyar, 2008)

Konyar (2008), altkültürlere ait üslupların ana akım gençlik kültüründe bir moda akımı haline dönüşümünün basit bir kültürel süreç olmadığını; plakçıları, kayıt şirketlerini, butikleri vb. ticari şirketleri kapsayan

ticari ve ekonomik kurumsal yapıları kapsayan süreç olduğunu söylemiş, bunu Hippi gençlik altkültürünün sağlıklı besin lokantaları, el sanatları dükkânları ve antik pazarlar gibi ticari ağda yer bulmasıyla örneklendirmiştir. Alışverişin kamusal bir edim olduğunu söyleyen McRobbie (2013), savaş sonrası gençlik altkültürlerinin kendilerine tarz sağlayacak hammaddeyi ikinci el pazarlarından sağladıklarını söylemiştir. Bir tür sokak hareketi olan altkültürler için ikinci el pazarları önemli olmuştur. Çünkü buradaki alışveriş edimi sokakta gerçekleşmektedir. Giysi, plak, kitap, müzik aleti, aksesuar, fanzin gibi ürünlerin alışveriş edimlerinin sonucunda altkültürlere ait yarı-girişimsel bir ağ oluşmuştur. Altkültürleri finanse eden bu küçük ölçekli girişimlerin, uyuşturucuda dâhil olmak üzere, alışveriş ediminde oynadığı rol önemli olmuştur. Fakat altkültürlerin endüstriyelleşmesiyle birlikte altkültürlerin ikinci el pazarları da metalaştırılmıştır (McRobbie 2013: 203-212).

"Son birkaç sene içinde başta gelen mağazaların çoğu, dükkân içi dekorasyonlarını değiştirerek pazar yeri havası uyandıracak yeni bir tarz benimsedi, örneğin Oxford Caddesi'ndeki 'TopShop' bodrumunda senelik indirimler yapıyor; giysiler karmakarışık bir bollukta sergileniyor. Mallarla doldurulmuş tezgâhlar bitişik yerleştirildiklerinden müşteriler birbirlerini iterek alışverişlerini yapmak zorunda kalıyorlar." (McRobbie 2013: 206)

Giyim, birer gösterge olarak, gençlik altkültürlerinin direnişini görünür kılmış, protestolarını iletmede bir araç olarak kullanılmış, akademisyen Bell Hooks tarafından direnme kapasitesini besleyen kültürel pratikler olarak tanımlanmıştır. Fakat gençlik altkültürlerinin ki gibi birçok direnişçi moda hareketi, bir süre sonra ana akım moda tarafından kullanılmıştır. Hoskins (2014)'in deyişle 'başkaldırı, modaya hem meydan okuyor hem de onu besliyor'.

Giysiler birer gösterge bütünü olsa da günümüzde giysi üretimini moda endüstrisi tekelinde bulundurmaktadır. Bu noktada giysiler imge yüklü simgeler değil, kazanç elde etmek için piyasada satışa sunulan metalara dönüşmektedir. Endüstri kendisine yeni esin kaynağı bulmak için çeşitli alanlara yönelmekte, geleneksel ve modern altkültürlerin pratiklerine el koymaktadır. Örneğin; Chanel, Hint motiflerini taklit eden Paris-Bombay koleksiyonunu Paris Grand Palais'da sergilemiş, Hermes fakir Hintliler tarafından giyilen geleneksel bir giysi olan sariyi 1.800-100.000 dolar arasında değişen fiyatlarla satmıştır. Diğer bir örnek; Filistin'in İsrail'e karşı direnişinin sembolü olan poşu isimli siyah-beyaz desenli boyun bağıdır. 2008-2009 yıllarında İsrail'in Filistin'e karşı gerçekleştirdiği Dökme Kurşun Harekâtı sebebiyle Filistinlilere destek büyümüş, Londra'da başta olmak üzere tüm Avrupa'da Filistin yanlısı anti-emperyalist bir duruş sergilemenin sembolü olarak poşu takmak moda olmuştur. Kısa bir süre sonra poşu, etnik desenli otantik bir atkıya dönüşmüş, çok çeşitli renklerde üretilmiş ve cadde mağazalarının vitrinlerinde

sergilenmeye başlanmış, hatta Balenciaga 2.000 dolara poşular satmıştır. Bu durumdan Filistin kurtuluşunun savunucuları, poşunun politik bağlamından koparılmasından endişe ettikleri için memnun olmamışlar, Filistin kurtuluşu yanlısı rapçi Lowkey "ben poşu sallarım, Topshop'tan alınmış bir el bezi değil" ve "konuşmadan önce üzerinde taşıdığın boyun bağının anlamını öğren" gibi sözler içeren şarkılar yapmıştır. Poşuyu kopyalayıp yüksek fiyatlarla satan Topshop, Primark, Balenciaga gibi markalar bundan ciddi kâr sağlamış, Hoskins (2014)'in deyişle "Poşu ile bütünleşmiş olan başkaldırı ve özgürlük nosyonlarını alıp bir bütün halinde kendi markalarına aktardılar." Tüm bu örneklerde moda endüstrisi ile direnişçi moda arasında diyalektik bir ilişki mevcuttur. Bu diyalektik ilişki, moda endüstrisinin bu direniş sembollerini alıp/el koyup, ambalajlayıp bize geri satmasıdır. Moda endüstrisinin fast fashion (hızlı moda) yolunda evrilmesi de endüstrinin bu konudaki hareket kabiliyetini arttırmıştır. Hızlı moda, ürün sirkülasyonu çok hızlı olan bir süreç olarak, hızla değişen trendler üzerinden ilerlemektedir. Birkaç hafta içerisinde yeniden üretilen trendler kaynaklarını, altkültürel ya da geleneksel kültürel pratiklere 'el koyarak' ve satışından sağlanan tüm kazancı elinde tutarak bulmaktadır. Tüketici, el konulan bu kültürel pratiklerin kopyalarını tüketirken, bu pratiklerin dinamiklerinden faydalanmamakta, kültürel dinamik de bundan maddi-manevi fayda sağlamamakta hatta imgesel yoğunluğunun sığlaştırılması hatta tamamen boşaltılması gibi bir tehlike ile karşı karşıya kalmaktadır. Gençlik altkültürlerinin üslupları da benzer biçimde bir gençlik modasına dönüşmektedir. Sonuç olarak; Valerie Steele'nin modayı "Kapitalizmin en gözde çocuğu" olarak tanımlamasından yola çıkarak; kapitalist moda endüstrisi, giysiler üzerindeki özgün tüm üretimlere el koyup, piyasaya sürebileceği -imgelerden boşaltıp- forma dönüştürüp sömürmektedir (Hoskins, 2014: 271-276, 308-313).

"Punk defilelerde boy gösteriyor, Che Guevara tişörtleri her yerde, Filistin'e özgü poşu "leopard desen kadar yaygın" ve "Özgürlük" artık bir slogan değil, bir mağaza ismi. Hiçbir şey kutsal değil; her şey kopyalanmaya açık ve hazır." (Hoskins, 2014: 308)

Blair (1996), 1980'lerin sonunda ortaya çıkan Rap altkültürünün nasıl ticarileştiğini incelemiştir. Rap altkültürü toplumdaki dezavantajlı konumlarından rahatsız olan siyahilerin oluşturduğu, fakir siyahi mahallerinden çıkan, siyahi bir dışavurum alanı olan bir altkültürdür. Ortaya çıktıkları dönemde siyahi kentsel çevrelerdeki yaşamla ilgili entelektüel mesajlar vermiş ve politik muhaliflikleri yoğun bir biçimde dışavurmuşlardır. Fakat Rap altkültürü, zaman içerisinde, popüler kültürün hâkimiyet alanına girmiştir. Endüstri pazarlayacağı ürünün pazar hacmini genişletmek için ürünü "herkes için" formuna dönüştürmektedir. Bu sebeple Rap gençlik altkültürünün müziğinin kitlelerce beğenil-

mesi için yapılan pazarlamada beyaz sanatçılar kullanılmış, Rap altkültürü temel vurgusu olan siyahi direnişten uzaklaştırılmış ve plak şirketleri ciddi bir ticari başarıya erişmiştir. Rap altkültürünün kullanıldığı bu örnekte görülüyor ki endüstri, altkültürel üretimi, kendi ticari emelleri için kullanılırken, Rap altkültürünün çıkış noktası olan siyahi politiği eritmiş, direnişçi altkültürü 'sterilize' etmiştir (Blair, 1996).

Bir diğer örnek Mod gençlik altkültürüne dairdir. 1960'larda İngiltere'de ortaya çıkan Mod gençlik altkültürü, savaş sonrasında yaşanan önemli demografik değişimin sonucunda ailelerinden bağımsız bir kazanç elde etmeye başlayan gençlerin, hayallerindeki refah düzeyine ulaşamamış olmalarından kaynaklanan hayal kırıklığı ile oluşan bir altkültürdür. Hayallerindeki sosyal sınıfa atlayamayan gençler, aşırı tüketimle cevap vermiş fakat bu durum özgün bir altkültürel koda sahip olmalarına sebep olmuştur. Fakat kültür endüstrisi, kendine maddi olanak sağlamak için müdahil olduğu tüm kültürler gibi Mod gençlik altkültürüne de benzer bir müdahale yapmıştır (Blair, 1996). Mod gençlik altkültürünün endüstriyelleşme sürecine verilebilecek örneklerden biri "Ben Sherman" ve "Fred Perry" gömlek firmalarıyla arasında olan ilişkidir. Her iki marka da "eski ekol" Londra tarzı giyim markası olup, 1960'larda Mod gençliği tarafından tercih edilmiş, Mod'ların bir göstergesi haline gelmiştir. Günümüzde her iki marka için de Mod popülerliğini korumakta, bu akıma ana akım piyasalara yayılmaktadır (Woodward, 2016: 46).



Resim 1. Ben Sherman markasının reklamı (Bağlantı-1)

Fakat gençlik altkültürlerinin endüstriyelleştirilmesine verilebilecek en iyi örneklerden biri Punk gençlik altkültürüdür. Punk gençlik altkültürünün yükselişe geçtiği 1970'li yılların kültürel koşullarında gençlik kesim işsizlik, düşük düzeyli gelirle yüz yüze kalmış ve bu durum Punk'ın muhalif duruşunu radikalleştirmiştir. Punk gençlik altkültürünün metalaşma evresinde İngiliz menajer ve yapımcı Malcolm McLaren de önemli bir aktör olmuştur. McLaren bir girişimcidir ve onun elinde Punk da kârlı bir ürün olmuştur. Keza McLaren; Fransa'daki 1968 Mayıs ayaklanması döneminde Londra'da protestoların düzenlenmesine önyak olduktan

sonra üzerinde "68 Mayıs"nda kullanılan sloganların yer aldığı tişörtler satmaya başlamış, gençlik hareketlerinin popülaritesinden yararlanmış ve maddi kazanç sağlamıştır. McLaren Punk kültürü için de benzer bir yol izlemiştir. Amerika'da CGBN'nin düzenlediği bir rock festivaline katılıp Punk-rock kültüründen etkilenen McLaren, giysi tasarımcısı Vivienne Westwood ile birlikte kurduğu 'Sex' isimli kostüm mağazasının isminden yola çıkarak 'Sex Pistols' müzik grubunu kurmuştur (Marcus, 2013: 42). Tasarımcı Vivienne Westwood Punk akımı ile özdeşleşen önemli bir isim olmuştur. Westwood, McLaren ile birlikte kurdukları "Sex" isimli mağazaların Sex Pistols grubunun reklamını yapmış ardından bir diğer Punk müzik grubu olan New York Dolls'a kıyafetler tasarlamıştır (Dereboy, 2008: 178). Fakat bu durum Punk'ın bir altkültürel direnişten ana akım moda içerisinde bir trend haline gelmesine sebep olmuştur.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, moda endüstrisinin altkültürel üretimden yola çıkarak nasıl tasarımlar yaptığının ve bu noktadan sonra altkültürel yaratıların ne tür değişimler geçirdiğinin görülmesi amacıyla yapılmıştır.

3. Yöntem

Bu araştırma, tarama modeli ve doküman analizi teknikleri kullanılmakla beraber betimsel bir araştırmadır. Görsel kültürün bir parçası olan moda araştırmalarında genellikle çizimler, resimler ve fotoğrafların yanında süreli yayınlar, mağaza katalogları, reklamlar, broşürler incelenmektedir (Kawamura, 2016). Bu araştırmada da bahsi geçen altkültürlere ve bahsi geçen moda tasarımcılarının koleksiyonlarına ait, yazılı ve görsel basın üzerinden elde edilen görsel imajlar analiz edilmiştir (Arseven, 2004). Aynı zamanda tarama modeline uygun bir biçimde, önceden tutulmuş yazılı ve görsel basın, kitap ve fotoğraflar şeklinde bulunan dağınık veriler derlenerek yorumlanmıştır (Karasar, 2012). Keza moda araştırmalarında resim gibi görsel bulguların yanında, güncel ortamında giysinin anlamı anlayabilmek için yazılı kaynakların da kullanılması gerekmektedir (Kawamura, 2016).

4. Sınırlılıklar

1. Araştırma altkültürel dinamikler içerisindeki gençlik altkültürlerini kapsamaktadır.
2. Araştırmada moda tasarımcılarının altkültürleri referans olarak tasarladıkları koleksiyonları 1990-2016 yılları arasında üretilmiş olanlar ile sınırlıdır.
3. Araştırmadaki moda tasarımcılarının 1990-2016 yılları arasında gençlik altkültürlerini referans ala-

arak tasarladıkları koleksiyonlar yazılı ve görsel basın üzerinden ulaşılabilenler ile sınırlıdır.

5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular ilgili başlıklar halinde sunulmaktadır.

5.1. Moda Tasarımcılarının ve Markalarının Altkültürel Referanslı Tasarımlarıyla İlgili Altkültürün Giyimlerinin Karşılaştırılması

5.1.1. Punk-Balmain Karşılaştırması



Resim 2. Punk'lar (Bağlantı-2)

Resim 2.'de 2. Dünya Savaşı Sonrası dönemi Punk altkültüründen gençler görülmektedir. Resim 3. ve Resim 4.'te Balmain'in, 2013 İlkbahar-Yaz koleksiyonundan parçalar görülmektedir. Resimler karşılaştırıldığında Balmain'in koleksiyonundaki Punk göstergeleri okunmaktadır. Balmain, Punk gençlerinin yaptığı gibi, deri ceket klapalarında metal aksesuarlar kullanmıştır. Koleksiyonda Punk'ın simgesi haline gelen dekonstrüksiyon teknikleri kullanılmış ve ayrılan parçalar çengelli iğne ile bir araya getirilmiştir.



Resim 3. Balmain'in tasarımı-I (Bağlantı -3)

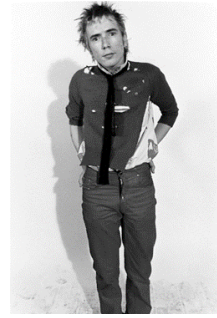


Resim 4. Balmain'in tasarımı-II (Bağlantı -4)

5.1.2. Punk- Karl Legardfield Karşılaştırması



Resim 5. Punk müzisyeni (Bağlantı-5)



Resim 6. Johnny Rotten (Bağlantı-6)

Resim 5. ve 6.'da Punk müzisyenlerinin örme giysileri yırtma ve sökme teknikleri ile manipüle ettikleri fotoğrafları görülmektedir. Resim 7. ve 8.'de moda tasarımcısı Karl Legardfield'ın, 2011 yılında, Chanel markası için hazırladığı, Punk temalı tasarımları görülmektedir. Tasarımlarda Punk gençlik altkültürünün göstergesi haline gelmiş olup Resim 5. ve 6.'da da görülmekte olan, giysilerin yırtma ve sökme teknikleri ile manipüle edildiği görülmektedir.



Resim 7. Karl Legardfield'ın tasarımı-I (Bağlantı-7)



Resim 8. Karl Legardfield'ın tasarımı-II (Bağlantı-8)

5.1.3. Dazlak-DSquared2 Karşılaştırması



Resim 9. Dazlaklar (Bağlantı-9)

Resim 9.'da Dazlak gençlik altkültüründen bir genç grubu görülmektedir. Resim 10. ve 11.'de "DSquared2" markasının 2008-2009 yılı Sonbahar-Kış koleksiyonunun defilesinden iki model görülmektedir. Şekiller karşılaştırıldığında DSquared2 markasının tasarımlarında Dazlak gençlerin giyim göstergeleri olan; Dr. Marten markalı çalışma botları, denim pantolonu, pilot montu ile birlikte tıraş edilmiş saçları kullandığı görülmektedir.



Resim 10. DSquared2 markasının tasarımı-I (Bağlantı-10)



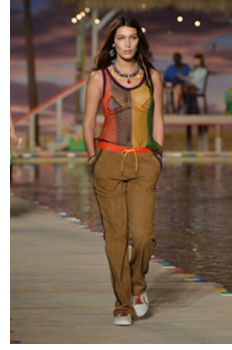
Resim 11. DSquared2 markasının tasarımı-II (Bağlantı-11)

5.1.4. Reggae- Tommy Hilfiger Karşılaştırması-I



Resim 12. Reggae müzisyeni Calvin Cordozar Broadus (Bağlantı-12)

Resim 12.'de Reggae gençlik altkültürünün göstergesi olan sarı, kırmızı, yeşil, siyah renk dörtlemesinin kullanıldığı file atlet ve aksesuarlar giymiş olan Reggae müzisyeni Calvin Cordozar Broadus görülmektedir. Resim 13. ve 14.'de "Tommy Hilfiger" markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz sezonu koleksiyonunun defilesinden iki model görülmektedir. İki modelin giyindiği tasarımlarda da Resim12.'de görülen sarı, kırmızı, yeşil, siyah renk dörtlemesinin kullanıldığı file kumaşın (Resim 13.'de atlet Resim 14.'de pareo olarak) kullanılmasının yanında aynı renk dörtlemesinden örme bikini ve bere tasarlandığı görülmektedir.



Resim 13. Tommy Hilfiger markasının tasarımı-I (Bağlantı-13)



Resim 14. Tommy Hilfiger markasının tasarımı-II (Bağlantı-14)

5.1.5. Reggae- TommyHilfiger Karşılaştırması-II

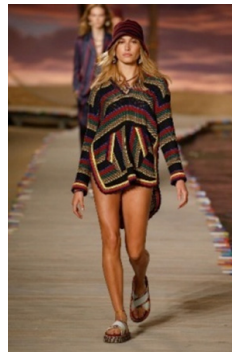


Resim 15. Reggae müzisyeni Calvin Cordozar Broadus (Bağlantı-15)

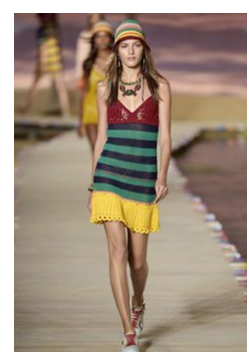


Resim 16. Reggae genci (Bağlantı-16)

Resim 15.'de Rastafaryan ve Reggae gençlik altkültürünün göstergesi olan sarı, kırmızı, yeşil, siyah renk dörtlemesinin kullanıldığı Tam adındaki yün bere ve aksesuarlar giymiş olan Reggae müzisyeni Calvin Cordozar Broadus, Resim 16.'da bu renk dörtlemesinin kullanıldığı Tam isimli yün bere ve aksesuarlar giymiş olan bir Reggae genci görülmektedir. Resim 17. ve 18.'de "Tommy Hilfiger" markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz sezonu koleksiyonunun defilesinden iki model görülmektedir. İki modelin giyindiği tasarımlarda Resim 15. ve 16.'da görülmekte olan Rastafaryan ve Reggae göstergeleri olan sarı, kırmızı, yeşil, siyah renk dörtlemesinden yün örme giysi tasarımları ve Tam isimli yün örme bere ve aksesuarlar kullanıldığı görülmektedir.



Resim 17. Tommy Hilfiger markasının tasarımı-III (Bağlantı-17)



Resim 18. Tommy Hilfiger markasının tasarımı-IV (Bağlantı-18)

5.1.6. Mod- Todd Snyder Karşılaştırması



Resim 19. Mod gençleri (Bağlantı -19)

Resim 19.'da Mod gençlik altkültüründen, Mod göstergeleri olan düzgün kesimli, dar yakalı, yakasını kravat ile bağlanmış ve dar kesimli pantolonları olan modern İtalyan kesim takım elbiseler, takım elbisenin üzerine parka ceketleriyle gençler görülmektedir. Resim 20. ve 21.'de erkek giyim tasarımcısı Todd Snyder'ın 2014 yılı Sonbahar-Kış sezonu koleksiyonunun defilesinden, aynı tasarımı giymiş olan, model görülmektedir. Şekiller karşılaştırıldığında tasarımcının Mod göstergelerinin tamamını kullanmış olduğu görülmektedir.



Resim 20. Todd Snyder'ın tasarımı-I (Bağlantı-20)



Resim 21. Todd Snyder'ın tasarımı-II (Bağlantı-21)

5.1.7. Hippi-DSquared2 Karşılaştırması



Resim 22. Hippiler (Bağlantı-22)



Resim 23. Hippiler (Bağlantı -23)

Resim 22. ve 23.'de Hippi gençlik altkültüründen; Hippi kadınların giyim göstergelerinden biri olan dökümlü uzun etekler giyen gençler görülmektedir. Resim 24. ve 25.'de "DSquared" markasının 2012 yılı İlkbahar-Yaz sezonu koleksiyonunun defilesinden bir model görülmektedir. Şekiller karşılaştırıldığında markanın tasarımlarında dökümlü uzun bir elbise, etnik desenler, en önemli Hippi göstergesinden birisi olan uzun saçların üstünde bir kafa bandı kullanıldığı görülmektedir.



Resim 24. DSquared markasının tasarımı-I (Bağlantı -24)



Resim 25. DSquared markasının tasarımı-II (Bağlantı -25)

1.1. 7. Ted- Bottega Veneta karşılaştırması



Resim 26. Teddy Boy gençleri (Bağlantı -26)

Resim 26.'da Ted gençlik altkültüründen Edward tarzı uzun klapalı ceketleri, boyun bağları, manşetli kolları, yelekleri ve "drainpipe" adı verilen dar, boru paça pantolonları giyinmiş olan gençler görülmektedir. Resim 27. ve 28.'de ise "Bottega Veneta" markasının 2010 yılı Sonbahar-Kış sezonunun erkek giyim koleksiyonunun defilesinden iki model görülmektedir. Şekiller karşılaştırıldığında markanın tasarımlarında Ted altkültür gençlerinin tipik göstergeleri olup Resim 26.'da da görülmekte olan uzun klapalı ceketli, boyun bağı bağlanan, manşetli kolları, yelekli ve drainpipe pantolonlu Edward tarzı takım elbiseye yönelik tasarımlar yapıldığı görülmektedir.



Resim 27. Bottega Veneta'nın tasarımı-I (Bağlantı -27)



Resim 28. Bottega Veneta'nın tasarımı-II (Bağlantı -28)

5. 1. Karşılaştırması



Resim 29. David Bowie (Fogg, 2014)

Resim 29.'da Glam müzisyeni David Bowie'nin kurgusal "Ziggy Stardust" isimli sahne karakteri için giyindiği jakarlı örme bir kostümü görülmektedir. Resim 30.'da tasarımcı Jean Paul Gaultier'in 2013 yılı İlkbahar-Yaz sezonu koleksiyonunun defilesinden bir giysi tasarımı görülmektedir. Şekiller karşılaştırıldığında her iki kıyafette de sol kolu ve aksi yöndeki sağ bacağı kasığa kadar açıkta bırakan bölümlerinin olması, parlayan metalik ipliklerle örülmüş jakarlı örme kumaştan yapılmış olmaları, açıkta kalan kol bileğinde kalın bilezikler olmasıyla birlikte önleri kısa ve diken gibi olup, yanları uzun ve arkada bir kuyruğu olan kızıl aslan yelesi saçlarla ciddi bir benzerlik olduğu, tasarımcının tasarımını Glam altkültürünün kostümünü referans alarak hazırla-



Resim 30. Jean Paul Gaultier'in tasarımı-I (Bağlantı -29)

mış olduğu anlaşılmaktadır.

6. SONUÇ

Moda tasarımcılarının altkültürel referanslarla hazırladıkları koleksiyonlar, gençlik altkültürlerine dair görseller ile "2." bölümünde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar sonucunda koleksiyonların gençlik altkültürlerinin giyim-kuşam göstergelerinin referansı ile hazırladığı görülmüştür.

Der Meer, biçim ve anlamlarına saygı gösterdiği sürece kültürel formların öğrenilebileceğini söylemiş fakat altkültürlere ait bu formların kendi özünden koparılmasına ve popülerize edilmesine karşı çıkmıştır (Aktaran: Blair,1996). Çalışma kapsamındaki örnekler ve karşılaştırmalarda Der Meer'in bu görüşü haklı görünmektedir. İncelenen örneklerde ve karşılaştırılan giyim göstergelerinde görülmekte olan bu doğrultudadır. Yüksek moda bu altkültürel değerleri kullanırken yaratıcılarının mirasından koparmış ve popülerize etmiştir. Örneğin; Tommy Hilfiger markasının 2016 yılı İlkbahar-Yaz sezonu koleksiyonunun Reggae gençlik altkültürüyle karşılaştırmasında renk dörtlemesi, örme kumaş, file kumaş vb. göstergelerin stilistik imajlar olarak kullanıldığı görülmüştür. Karayip Adalarındaki siyahi kölelerin torunları tarafından oluşturulan Reggae kültürü, derilerinin rengi sebebiyle dışlandıkları Afrikalı köklerini Etiyopya bayrağının sarı, kırmızı ve yeşil renklerinde bulmuştur. Koleksiyonda ise, siyahi politikasını bu renkler kullanılarak oluşturduğu giyim göstergeleri ile dışavuran Reggae kültürünün altyapısının karşına sadece o yaz sezonuna ait eğlenceli bir plaj trendi yorumu konulmuştur (Hebdige, 2003). Bir diğer örnek; Hippi kadınların giyim referanslarıyla hazırlanmış olan "DSquared" markasının 2012 yılı İlkbahar-Yaz sezonu koleksiyonunda, batı moda sistemi içerisinde satışa sunulan seri üretilmiş ürünler yerine geleneksel yöntemlerle üretilmiş giysiler giyen, anti-kapitalist Hippi kültürünün felsefi altyapısına dair herhangi bir gösterge okunmamaktadır (Fogg, 2014: 386-387).

Gençlik altkültürleri basit birer sokak stili değil derin sosyolojik problemlerden doğmuş, bu problemi dışavurmuş birer sosyal gruplardır. Dışavurumlarının önemli bir kısmını müzik ve giyim ile gerçekleştirmişlerdir. Konyar (2008), gençlik altkültürlerinin hâkim kültüre dâhil edildiklerinde, birer popüler kültüre dönüşmekte olduğunu, bunun sonucunda da muhalifliklerini kaybetmiş bir beden kültürü haline geldiklerini ve geriye protest içeriklerinden boşaltılmış bir gençlik stili olarak kaldıklarını söylemiştir. İncelenen örneklerde ve karşılaştırılan giyim göstergelerinde görülmekte olan bu doğrultudadır. Örneğin; Punk gençlik altkültürü toplumdaki ırkçılıktan, kapitalist iktisadi sisteme kadar pek çok sosyal olguya muhalefet etmiş, giyim gösterge-

leriyle toplumun genel-geçer normlarını ve hatta ana akım cadde modasıyla genel-geçer güzellik anlayışını eleştirmişlerdir (Young, 1999: 16, 108-109). Gianni Versace'nin, 1994 yılı İlkbahar-Yaz sezonunda hazırladığı tasarımlara bakıldığında Punk giyim kültürünün muhalifliğini kaybettiği görülmektedir. Bir diğer örnek olarak; "Bottega Veneta" markasının 2010 yılı Sonbahar-Kış sezonun erkek giyim koleksiyonunda Ted altkültürel referansla tasarım yapıldığı görülmüştür. Ancak 2. Dünya Savaşı ile ortaya çıkan yükselen ırkçılık ve milliyetçiliği kendilerine yakın bulup, 'İngilizlik' gibi yananlamsal gösterge değeri mevcut olan Edward stili giyimi benimsemiş Ted altkültürünün karşısına, sadece ana akım modanın ilgili sezonda tüketileceği stilistik imaj görülmektedir (Brake, 1980: 72-74).

Stil, altkültürel aidiyetin merkezi olmakta; vücut süslemeleri ve giyim dünyanın geri kalanına dâhil olmamanın bir nevi amblemi olarak altkültürel sosyolojide yer almaktadır. Öte yandan giyim üreticileri; küçük perakendeciler, terziler ve posta siparişli kataloglarla takip edilen küçük ölçekli işletmeler ile "yüksek moda" olarak anılan moda tasarımcıları ve onların adlarıyla markalaşmış büyük ölçekli işletmeler altkültürel yaratıları kendilerine ilham kaynağı edinmişlerdir. Bunun sonucu olarak 1990'lardan itibaren ana akım moda karşı çıkan altkültürel giyim birer ana akım moda trendi haline gelmiştir. Gençlik altkültürlerinin enerjileri ve otantiklikleri "sokak" ile ilişkilendirilmiş; bu "sokak modası"ndan esinlenerek koleksiyonlar hazırlanmıştır. Tasarımcılar gençlik altkültürlerine dair göstergeleri kullanırken çoğu zaman bunları lüks kumaşlar ve yüksek işçilikle kombine etmişlerdir. Tasarımcılar altkültürel stillerden esinlenerek hazırladığı bu lüks koleksiyonları cadde mağazalarında satmış ve yüksek fiyatlı etiketlerle satışa sunmuşlardır (De La Haye, Dingwall, 1996: 3-5). Sonuç olarak günümüzde, sosyal kimliğin ifade alanı olan giyim ile onu referans alarak biçimlenen moda endüstrisinin üretiminde olan giyim arasındaki sınırlar ortadan kalmıştır.

KAYNAKLAR

Arseven, Ali. D. *Anket Hazırlama*. İstanbul: Gündüz Eğitim Yayınları, 2004

Birekul, Mehmet. *Popüler Kültür ve Müzikte Anlamanın Kaybı*. Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 2015

Blair, M. Elizabeth. *Rap Müziği Gençlik Altkültürünün Ticarileşmesi* (Çev: D. Özkan). Müzik Dergisi, Sayı:2, 1996

Brake, Mike. *The Sociology of Youth Culture and*

Youth Subcultures. New York: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1980

De La Haye, Amy. Dingwall, Cathie. *Surfers Soulies Skinheads & Skaters*. New York: The Overlook Press, 1996

Debord, Guy. Gösteri Toplumu (Çev: A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014

Dereboy, Elif. Jülide. 100 Yıllık Moda Tasarımcıları. Ankara: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik-Moda Ltd. Şti., 2008

Fogg, Marnie. Modanın Tüm Öyküsü (Çev: E. Gözgülü). İstanbul: Hayalperest Yayınevi, 2014

Hebdige, Dick. Kes Yapıştır – Kültür, Kimlik ve Karayip Müziği (Çev: Ç. Gülabioğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003

Hebdige, Dick. Alt kültür-Tarzın Anlamı (Çev: S. Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları, 2004

Hoskins, Tansy. E. FOYA-Modanın Antikapitalist Kitabı (Çev: D. Bayraktaroğlu). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2014

Gottdiener, Mark. Postmodern Göstergeler (Çev: E. Cengiz, H. Gür, A. Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2005

Göksel, Nevbahar. Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi. Yedi: Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Temmuz Sayısı, 2007

Karasar, Niyazi. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2012

Kawamura, Yuniya. Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş (Çev: Ş. Özudoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016

Konyar, Hürriyet. Popüler Kültürde Hegemonik Anlamaların Üretilmesinde Gençlik Altkültürlerinin Önemi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2008

Marshall, Gordon. Sosyoloji Sözlüğü (Çev: O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005

Marcus, Greil. Ruj Lekesi-Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi (Çev: G. Koca). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013

McRobbie, Angela. Postmodernizm ve Popüler Kültür (Çev: A. Özdek). İstanbul: Parşömen Yayıncılık,

2013

O'Hara, Craig. Punk Felsefesi - Gürültünün Ötesinde (Çev: A. Spangler). İstanbul: Çitlembik Yayınları, 2003

Sengir, Sena. Kültürel Değişkenler Örüntüsünde Sanat Eğitiminin Görsel Kültür Eğitimine Dönüşüm Gereksinimleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:14, 2015

Young, Tricia Hengry. Punk-Bir Altkültürün Oluşumu (Çev: H. Doğrul). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999

Woodward, Ian Maddi Kültürü Anlamak (Çev:F. B. Aydar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016

Bağlantı -1: <http://www.globalblue.combrandsben-sherman> (Erişim Tarihi: 14.10.2016)

Bağlantı -2: <http://www.styleswardrobe.com-punk-fashion> (Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Bağlantı -3: <http://trendfashiondesign.com2011082011-balmainspring-rtw-fashion-collection-ready-to-wear-spring-summer-2011-balmains-paris-september-2010> (Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Bağlantı-4: <http://www.vogue.comfashion-week-review863467balmainspring-2011> (Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Bağlantı -5: <http://borstalboy.tumblr.compost-68198866330kaelalovesja-ariup-ari-up-at-the-mont-de> (Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Bağlantı -6: <http://weareselecters.com-201209punk-chaos-to-couture-at-the-met> (Erişim Tarihi: 15.06.2016)

Bağlantı -7: <http://fashion.telegraph.co.ukcolumnstamsin-blanchardTMG10035074Riccardo-Tiscis-verdict-on-Punk-Chaos-to-Couture-at-the-Met.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Bağlantı -8: <http://fashion.telegraph.co.ukcolumnstamsinblanchardTMG10035074 Riccardo-Tiscis-verdict-on-Punk-Chaos-to-Couture-at-the-Met.html> (Erişim Tarihi: 15.03.2016)

Bağlantı -9: <http://www.berudy.co.uk201509skinheads-this-is-england-fuck-system.html> (Erişim Tarihi: 07.04.2016)

Bağlantı -10: <http://ses.pinterest.com-pin546624473494434603> (Erişim Tarihi: 04.03.2016)

Bağlantı -11: <http://sro.pinterest.com-pin473440979549698521> (Erişim Tarihi: 04.03.2016)

Bağlantı -12: <http://www.stormfront.orgforumt904838> (Erişim Tarihi: 28.04.2016)

Bağlantı -13: <http://www.thedailyuxe.net-201601the-luxe-for-less-tommy-hilfiger.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2016)

Bağlantı -14: <http://www.vibe.com201509tommy-hilfiger-marley-inspired-collection-nyfw> (Erişim Tarihi: 28.04.2016)

Bağlantı -15: <http://www.rapbasement.com-snoop-dogg012513-rohan-marley-publically-proclaims-his-support-of-snoop-lions-conversion-to-rastafarianism.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2016)

Bağlantı -16: <http://www.buzzle.comarticles-symbolic-meaning-of-rasta-colors.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2016)

Bağlantı -17: <http://honey.ninemsn.com.au-201509150906tommy-hilfiger-ready-to-wear-spring-summer-2015-runway> (Erişim Tarihi: 03.03.2016)

Bağlantı -18: <http://sro.pinterest.com-pin35536284537545148> (Erişim Tarihi: 03.03.2016)

Bağlantı -19: <http://customrodder.forumactif.orgt1208-the-mods> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Bağlantı -20: [http://hypebeast.com-20142todd-snyder-2014-fall-winter-collection-\(2\)](http://hypebeast.com-20142todd-snyder-2014-fall-winter-collection-(2)) (Erişim Tarihi: 03.03.2016)

Bağlantı -21: <http://sro.pinterest.com-pin150729918753179285>(Erişim Tarihi: 03.03.2016)

Bağlantı -22: <http://www.demeterclarc.comtag-kate-moss> (Erişim Tarihi: 07.10.2016)

Bağlantı -23: <http://sro.pinterest.com-pin473792823274356756> (Erişim Tarihi: 07.10.2016)

Bağlantı -24: <http://sphxfw.wordpress.com.20120423festival-fashion-spring-2012-edition>(Erişim Tarihi: 07.10.2016)

Bağlantı -25: <http://www.theskinnybeep.com.201110dsquared2-spring-summer-2012-women-milano-fashion-week>(Erişim Tarihi: 07.10.2016)

Bağlantı -26: <http://sro.pinterest.com-pin439734351091045505> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Bağlantı -27: <http://coolstyledressfashion.blogspot.com.tr.201001milan-fashion-week-menswear-bottega.html> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Bağlantı -28: <http://hypebeast.com20101bottega-veneta-mens-2010-fall-rtw-collection> (Erişim Tarihi: 17.03.2016)

Bağlantı -29: <http://www.telegraph.co.uk-newspicturegalleriespicturesoftheday9578756 Pictures-of-the-day-1-October-2012.htmlframe=2356148> (Erişim Tarihi: 04.03.2016)