

Yeni İnsan Yayınevi
Ekoloji Serisi

Otto von Busch

Malmö Universitesi'nde Sanat Tarihi ve Maddi ve Sanal Tasarım bölümlerinde lisans yaptı. 2008'de Gothenburg Universitesi'nde yayınladığı "Fashion-able: Hacktivism and Engaged Fashion Design" başlıklı doktora tezi moda dünyasında büyük yankı uyandırdı. alışmaları, katılımcıları da sürece dahil ederek dayatma, endişe ve korku gibi olguları, kolektif bir güçlendirme ve özgürleştirme deneyimine dönüştürecek "hacktivist" bir tasarımcı rolünün modadaki aciliyetini araştırır. "Kendin Yap" savunucusu Otto von Busch New York'taki Parsons the New School for Design ve Stockholm'deki Konstfack University College of Art, Craft and Design'da Bütünleřik Moda Bölümü'nde doçentlik yapmaya devam etmektedir.

Dilara Kılıç

1990 yılında Ordu'nun Fatsa ilçesinde doğdu. 2008 yılında Fatsa Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra Marmara Universitesi İngilizce Mütercim-Tercümanlık bölümünü kazandı. 2012 yılında profesyonel yaşamına adım atarak gazete ve televizyon kanalları gibi çeşitli medya kurumlarında çevirmen ve gazeteci olarak çalıştı. Halen çeşitli alanlarda serbest olarak evirmenliđe devam etmektedir.

MODA PRAKSİSİ

Moda Praksisi Kolektifi

*Otto von Busch, Lucia Cuba, Alessandro Esculapio,
Pascale Gatzen, Lauren Gomez, Christina Moon,
Sophy Naess, Adrienne Perlstein, Timo Rissanen,
Margreet Sweerts
ve sağladıkları ek verilerle
Hazel Clark, Kate Fletcher, Agnes Rocamora,
Christian Schneider & Emily Spivack*

Yeni İnsan Yayınevi – 129

Ekoloji Serisi – 38

Moda Praksisi

Moda Praksisi Kolektifi

Orijinal adı: The Fashion Condition

Kitabın Türkçe baskısı Otto von Busch'un yayınevimize özel izni ile yayınlanmaktadır, kendisine çok teşekkür ederiz.

Türkçe'de I. Baskı: Nisan 2017

ISBN: 978 975 2498 06 8

Genel Yayın Yönetmeni: Aytaç Timur

Çevirmen: Dilara Kılıç

Editör: Aytaç Timur

Düzeltili: Çisel Cengiz

Dizgi: Nermin Uzun

Kapak Tasarımı: Gizem Güvendağ

İllüstrasyonlar: Sophy Naess ve katılımcılar

Sertifika No: 12186

Baskı: Pasifik Ofset Cihangir Mah. Güvercin Cad. Baha İş Merkezi

A Blok No:3/1 Kat:2 Avcılar İstanbul 0212 412 17 77

Matbaa Sertifika No: 12027

Tüm hakları saklıdır. Yayıncının yazılı izni olmaksızın, tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında, hiç bir yolla çoğaltılamaz.

© Tohum Yayıncılık Turizm Reklam ve Sağlık Hizm. San. Tic. Ltd. Şti. 2017

Altıntepe mah. Galipbey Caddesi, Özüdoğru Sok.

No: 44/1B Küçükalyalı İstanbul

Tel: (0 216) 489 84 08 Fax: (0 216) 518 23 60

www.yeniinsanyayinevi.com

yeniinsanyayinevi@gmail.com

newhumanpublisher@yahoo.com

[facebook/yeniinsanyayinevi](https://facebook.com/yeniinsanyayinevi)

[instagram/yeniinsanyayinevi](https://instagram.com/yeniinsanyayinevi)

twitter.com/yeniinsanyayin

MODA PRAKSİSİ

Otto von Busch

*Bizi bu çalışmaya sevk eden altı adet soru şunlardır.
Verdiğimiz cevaplar kitabın sonunda yer almaktadır.*

Bu soruları kendinize de sorabilirsiniz:

1. Günümüzde moda neden bu kadar güçlü?
2. Modayı kim yapar?
3. Moda nerelerde yapılır?
4. Modayı politikleştiren unsur nedir?
5. Modanın gücünü kişisel olarak ne zaman deneyimlediniz?
6. Moda neler yapabilir?

Moda Praksisi Kolektifi

İçindekiler

Giriş, 13

Modanın Sıradanlığı, 25

Moda ve Politika, 35

Yaşayan Moda: Onaylanma, Sevgi ve Politika, 41

Moda Politikalarının Bazı Mekanizmaları, 55

Moda ve İsrar, 85

Moda Eğitimi, 91

Praksis Önerileri, 97

Seslerin Birliği, 109

Kitap Hakkında, 123

Katkı Sağlayanlar, 124

Referanslar, 128

*Ne mutlu bize ki bir paradoksla karşılaştık
Artık yol kat etmeyi ümit edebiliriz.*
Niels Bohr



GİRİŞ

Dünyamızın sonu, ona yalnızca tek bir açıdan bakıldığında ve kendisine sadece tek bir perspektiften bakmaya kapı açtığımızda gelmiş demektir.
(Arendt 1958:51)

Arendt'in dediği gibi, en zor şey dünyayı olduğu gibi, kötülük ve acılardan rahat yüzü görmemiş hâliyle sevmektir. Bu kitabın yazım süreci boyunca, 1967'den ölüm tarihi olan 1975'e kadar New School'da¹ profesör olarak görev yapan siyaset kuramcısı Hannah Arendt'in çalışmalarına başvurduk. Arendt'in siyaset, iktidar, şiddet, yargı ve sorumluluk üzerine fikirleri, bizim modanın politik yönü üzerine yaptığımız çalışmalarla bir bütünlük oluşturdu. Tartışmalarımız ilerledikçe şunu gördük; bizim asıl üzerinde durduğumuz konular, küreselleşme ve emek meseleleri gibi modanın daha yaygın siyasi yönlerinden ziyade, modanın daha temel unsurlarına (örnekleme gerekirse, sevgi ve insan ilişkileri) ve bu unsurların siyasi içerikleri etrafında yoğunlaştı.

Arendt aynı zamanda, insan olarak birlikteliğimizi inşa eden şeyin de bu sevgi olduğunu kabul eder. Bu metnin kolektif yazarları olarak biz bu sevginin, sosyal bir fenomen olan modayı şekillendiren bir dünyanın sevgisi olduğunu da ekleyebiliriz. Bu kitabın, yeni bakış açılarına ve tartışmalara ufuk açan kavramlara zemin hazırlamasını; işaretler, semboller, somut insan ilişkileri, niyetler, hâl ve hareketler, sınırlar, çatışmalar, umutlar, tutkular, endüstriler ve toplumsal beraberlik gibi modanın farklı unsurlarını görme ve anlamada yeni yollar inşa etmesini umut ediyoruz.

¹ New York'ta 1933 yılında Nazi Almanya'sından kaçan aydınlar tarafından kurulan ve günümüzde de faaliyetini sürdüren özel bir üniversite. (ç.n.)

Moda ve politika (ırk, sınıf, cinsiyet, kimlik ve özellikle sosyal birlikteliklerimiz) üzerine yaptığımız proje ve araştırmalara sağlayacağınız katkılar bizi memnun eder. Ayrıntılı bilgi için blogumuzu ziyaret edin: fashionpraxis.wordpress.com

Moda Praksisi Nedir?

Hannah Arendt, *İnsanlık Durumu* (1958) adlı kitabında batı felsefesinin, düşünce ve teoriyi önceleyen düşünsel yaşama (*vita contemplativa*) odaklanıp, aktif yaşamı (*vita activa*) oluşturan canlı deneyimleri ihmal ettiğini ileri sürmektedir. Arendt, “uygulamanın” aktif yaşamın en önemli ve en yüksek seviyesi ve insani ilişkiler ağı içerisindeki çok-seslilikle ve kamusal söylem ve eylem içerisinde, insanların doğum ve yaşayışlarıyla ilgilenen bir sosyopolitik durum olduğunu söyler.

Arendt’e göre, fikirleri analiz etme, onlarla uğraşma ve aktif uygulama ile meşgul olma kapasitemiz, bizi insan yapan yönümüzdür. O halde praksis, işbirliği, katılım ve toplumsal refahın sağlanması idealini de beraberinde getiren bir çeşit “toplumsal birliktelik” şeklindedir. Arendt, katılımcı demokrasinin, kapsayıcı katılım mekanizmalarıyla, modern çağımızın büyük bir kısmına yayılmış olan ve moda sistemlerinde de sıklıkla gördüğümüz elitist ve bürokratik politik formların aksine hareket ettiğini belirtir.

Biz, modayı Arendt’in “praksis” kavramıyla paralel olarak inceliyoruz ve modanın da çoksesli bir toplumsal birliktelik şekli olduğunu görüyoruz. Eyleme geçen ve düşünen kişiler olarak bizler, ortak katılımcı gerçekliklerimizi vurgulayan ve kapitalizmin ve toplumun akışına yön veren moda endüstrisinin yönettiği rekabetçi, dışlayıcı ve elitist moda anlayışını dengeleyen bir araçlar, teknikler ve uygulamalar bütünü geliştirmeyi amaçlıyoruz.

Araştırmamızın temelini, “yaşayan moda” olarak da adlandırdığımız *moda tecrübesi* oluşturmaktadır. İnsani potansiyelimizle yeniden bağ kurmamızı ve kamusal alan oluşturma süreçlerimizde rol oynayan üretim, eğitim ve bilgi alışverişi sistemlerini yeniden gözden geçirmeyi hedefliyoruz. Temelde, bu kamusal alanın, dayanışma, uzun ömürlülük ve neşeyi temel alan değerler ve kavramları desteklediğine inanıyoruz.

Modaya, kamusal ve politik çağrışımlarıyla birlikte uygulama açısından yaklaşmak, tasarım tarihçisi Victor Margolin'in "yapay olanın politikası" (2002) kavramıyla yakından ilişkilidir. Margolin'e göre, yapaylık ve teknoloji tartışmalarının tuzağına düşmemek için, mevcut tartışmalara spiritüellik kavramının da dahil edilmesi gerekir (Margolin 2002:118). Arendt'in "doğuş" kavramını çağrıştırmakla beraber, modaya yaşayan bir güç olarak bakarak, imgelerin girdabına düşmemek adına Margolin'in tasarım konusunda daha derin bir söyleme olan ihtiyacına küçük bir katkı yapmış oluyoruz. "Yapay olanın zıddı anlamında değil de, yapayın bazı formlarının spiritüel enerjinin bir tezahürü olarak karşımıza çıktığı spiritüellikten bahsedebilmek." (Margolin 2002: 118)

Praksis: "Biz Kimiz?"in "Biz Neyiz?"den Farkı

Arendt, hareket ve söz "pratiğinin" iki spesifik özelliği olduğunu belirtir: İkisi de uygulayan ve konuşan bir "kim" öznesini ortaya çıkarır ve böylelikle de, çok-seslilik temelli bir kamu alanı oluştururlar. "Neyin" aksine "kim" öznesi, her zaman belli ve spesifiktir. Her birimiz, kendine has seslerimizle konuşuruz ve kendine has konum ve bakış açılarımızdan hareket ederiz. Eğer bir kişinin kim olduğunu tanımlamaya çalışırsak, ister istemez o kişinin "ne" olduğunu, bir şekilde diğer insanlarla paylaştığı özellikleri, yetenekleri ve eksiklikleri de tanımlamaya başlarız. O kişinin "kim" olduğuna dair kendine has özelliklerini iskalarız. "Kim" öznesi isimsiz kalır ve "ne" öznesi her zaman bizim dünyaya onu ekonomik kazançlarla ve marka logolarıyla sunmasına izin verdiğimiz bir perspektife bağlıdır. Kapitalist paradigma açısından bakarsak, "ne" olduğumuzu belirterek hizmet görürüz. Bu paradigma tarafından desteklenen tek değere katkı sağlarız, umulanın dışında olan bir şeye değer vermeyiz ve yaratıcılığın dünya görüşümüzü ve ortak gerçekliğimizi şekillendirmesine izin vermeyiz. "Kim" öznesinin konuşmasına izin verirken ve kendimize has ve öznel perspektif ve konumlardan hareket edersek, dayanışma ve yaratıcılığı; azlık, rekabet ve dışlamanın ötesindeki hayatı önceleyerek, insan olarak birlikteliğimizin gücünü ve umulanın dışında olanı kabul eden insani potansiyelimizi keşfetmeye başlayabiliriz. "Kim" öznesi, insanların ne birbir-

lerini destekleyerek ne de birbirlerine karşı olarak, sadece insan olarak bir arada bulunduğu bir konumda kendini tanımlar.

Moda, ya da daha spesifik olarak “yaşayan moda” dediğimiz kavramın etki alanı “kim” alemindedir. Giyinen “kimse” kendini görünür kılandır. Moda, içe bakış, ilham, çağrışım ve yeni söz alanları ve formları oluşturmak için bilgi alışverişinde bulunmak gibi bazı süreçlerden geçer. Ancak moda, kapitalizme dahildir ve bir ürün olduğu için de, öznel olanı genele, yani “kimi”, bir araç olarak kabul ettiği için “neye” dönüştürür. Bu durum da, modayı “in” ve “out” gibi kabul görme temelli ikilikler oluşturarak, ortak gerçekliğimizden koparılmış bir değerler perspektifine dönüştürür. Bu yüzden, birliktelik alanı kısıtlanır ve toplumsal çeşitlilik olarak kabul görmesi gereken şeyler de yerini büyük bir endişe ve gerginliğe bırakır. Bu konuyla ilgili olarak Arendt şunları söyler: Dünyamızın sonu, ona yalnızca tek bir açıdan bakıldığında ve kendisine yalnızca tek bir perspektiften bakmaya kapı açtığımızda gelmiş demektir.” (Arendt 1958: 51)

Moda, kişilikleri nesnelere dönüştürdüğü sürece, ortak zeminimizi de kaybederiz.

Dünya hepimiz için ortak bir buluşma zemini olsa da, dünya üzerinde bulunanların her biri, farklı birer konuma sahiptir. Birinin bulunduğu konum, nesnelere haricinde, bir diğerinin bulunduğu konumla kesişmez. Görülmek ve duyulmanın kıymeti, bakan ve duyan kişilerin her birinin farklı bir konumda olmasından dolayıdır. (Arendt 1958: 57)

Modanın praksi, insanların ortak yaşantılarıyla ilgilidir. Moda da tıpkı eylem ve söz gibi, insanlar arasında varlığını sürdürür. İnsanların beraberliğine dayanan yönüyle moda, kendi dünyamızı diğerleriyle paylaştığımız farklı ve renkli gerçeklerimize alan açar. Görünür kılma özelliğiyle kıyafet, her zaman olumludur ve öz bilince sahiptir. Konumlayıcı bir özelliğe sahiptir, yani kendimizi katılmak istediğimiz bir grubun güdümündeki insanlarla aynı hizaya koymamız anlamına gelir. Biz modanın bu yönüne “yaşayan moda” diyoruz.

Arendt, “kim” öznesinin spesifik özellikleriyle birlikte görünür olmasının ve eylem ve sözün kaçınılmaz sonucu olduğunun altını çizmektedir. Bir kişinin özellikleri, yetenekleri, başarıları ve eksiklikleriyle “ne” olduğundan ziyade “kim” olduğunun görünür olması, kişinin söylediği ve yaptığı her şeye dahildir. Bir kişinin “kim” olduğunu anlatmaya başladığımız anda, kelimelerimiz bizi, o kişinin “ne” olduğunu anlatmaya doğru götürmeye başlar; o kişinin kendine has özelliklerini göz ardı ederek diğer insanlara yansıttığı özelliklerini tarif etme tekrarına düşeriz. (Arendt 1958: 181)

Arendt, kendine has özellikleriyle yeni bir kişinin dünyaya gelişi olarak anlamlandırıldığı “doğuş” kavramını eylem ve sözle bağlantılandırarak, olumlu bir “kim” öznesinden bahseder. İnsana ait meselelerle uğraşırken, kendimizi her zaman yeni ve umulmadık bir başlangıcın eşiğinde buluruz. Eylemlerimiz gibi kıyafetlerimiz de bütünüyle dünyevi bir amacın başarısıyla ilişkilendirilmiş olsa da, yine tıpkı eylemlerimiz ve sözlerimizde olduğu gibi, kıyafetlerimizde de bireyler olarak belirgin kişisel özelliklerimizi görünür kılarak kendimizi ortaya çıkarırız. Söz ve kıyafeti birbiriyle paralel konumlandırırsak, bir kişinin “kim” olduğunu anlatmaya çalışırken, kelimelerimiz bizi o kişinin “ne” olduğunu anlatmaya götürdüğü sürece, açığa çıkarıcı özelliğiyle kıyafet, ne insana taraf, ne de insanın karşısında olabilir.

Nesnenin Ötesinde Moda

*Siz de benim gibi kaçmış olan anlamı geri döndürün
yeryüzüne, -evet, gövdeye ve hayata: yeryüzüne kendi
anlamını versin diye, -insanca bir anlam versin diye!
Ruhunuz ve anlamınız yeryüzünün anlamına hizmet etsin
kardeşlerim. ...İnsan ve insanın dünyası tükenmemiştir,
açığa çıkarılmamıştır daha.
(Nietzsche, Böyle Buyurdu Zerdüşt)*

Jean Luc Nancy, *Being Singular Plural*² (2002) adlı eserinde

² Tekil Çoğulluk. (ç.n.)

yukarıdaki Nietzsche'ye ait olan alıntıda, keşfedilecek olan insana dair bir anlamdan bahsedildiğinin altını çizer (Nancy 2000: xi). Anlamı bulmak için, öncelikle insanı bulmak zorundayız; fakat Nancy'ye göre bu ne doğuştan gelir ne de egomuzun dipsiz kuyularının dibindeki bir özdür. Bu insanlarla olan ilişkimizdir. Nancy, insanı keşfetmek için ve "insanca bir anlam" kavramının gerçekten anlam kazanabilmesi için, insanın tabiatı, özü ve sonuna dair gerçeklikler üzerinde iddiası olan her şeyin ortadan kaldırılması gerektiğini söyler. Başka bir deyişle, anlam söz konusu olduğunda, dünyayı ve insanı belirli bir düzleme oturtan şeylerden kaçınmamak gerekir.

Hem Arendt hem de Nancy, dışarıyla olan ilişkilerinden tamamen soyutlanmış, saf bir iç yaşam ya da bir öz olarak "ne" olduğumuza bakmaktan vazgeçmemiz gerektiğini belirtir. Son derece stratejik bir şekilde inşa ettiğimiz ve sürdürmeye devam ettiğimiz, bize kesinlik ve kimlik kazandıran "ne" sorusu toplumsal iskeleti oluşturuyor olabilir ama asla insani değildir. O sadece karakter özelliklerinin bir iskeleti ve toplumsal rekabetten doğan bir değerler maskesidir. Arendt ve Nancy, "kim" olduğumuzu, kendisini eylem ve söz ile açığa çıkaran, insanların birbirlerine karşı ya da taraf olmaksızın sadece toplumsal birliktelik içerisinde kurdukları iletişimde ön plana çıkan "kim" sorusunu benimsememiz gerektiği konusunda bizleri teşvik etmektedirler.

Moda kendisini "yenilik" bağlamında tanımlar, bu kavram üzerinde yükselir ve bununla iftihar eder. Ancak, kapitalist paradigmada hiçbir zaman "yeni" bir şey gerçekleşmez. Kapitalist paradigmada sadece tek bir bakış açısı mevcuttur ve bu tek düzlem sürekli kendini tekrar eder. Moda endüstrisinde "yeni" olarak tanımlanan kavram da, kapitalizmin bu tek değerine, yani ekonomik kazanca ilişkindir. Kapitalist paradigmada "yeni" ve "nesne" kavramları, yığma ve biriktirme anlayışının çatısı altında sunulur. Söz gelimi; günümüzde halkın her kesimine yayılan "hızlı moda" (fast fashion) akımıyla dolup taşan gardıropları.

Bu objektiflikten bağımsız olarak bakarsak, kamusal alanın hakikati, ortak dünyamızın kendisini sunduğu, ortak paydası olmayan çok sayıda bakış açısı ve perspektifin bir arada var olmasına

dayanır. Kamusal alanın hakikati; farklılıkları ve eşitsizlikleri kesin bir biçimde maskeleyen ortak paydalardan, standartlardan ve dengelerden kaçınır.

Nietzsche, kendimizi bulduğumuz “kim” kavramının alanının, “sonsuzluğun ufkuna” dahil olduğunu söyler (Nancy 2000: xi); yani devam edildiğinde bizim için herhangi bir mekan bulunmayan bir noktadayız demektir. Ben bir birey olarak sahip olduğum ve birlikte anıldığım eşyalardan çok daha sonsuz bir varlığa sahibim. Nancy “kim” kavramının kapsamına, sabit bir bakış açısı, belli bir isim ve belli bir kazancın dahil olmadığını altını çizer. Dünyaya ve kendimize dair tasavvurumuzu geride bırakırız. Artık somut bir zeminde değilizdir. Umulmadık olana ve içimizdeki canlılığın dışarı yansımalarına izin veririz. Bu kırılma, bu canlılıkla, kendini eylem ve söz ile ortaya çıkaran “kim” öznesi, ilişkileri tesis edecektir ve bu yüzden de, bütün sınırlamaları aşma ve bütün sınırları kaldırma gibi bir eğilime sahiptir. Bunun sonucunda, genellik ve “ne” olduğumuz sorusu geride kalmış demektir; çünkü yeni bir anlam, insanca bir anlam, insan ve moda sektörünün oluşturduğu dar kategorilerden çok daha büyük olan insanın dünyası oluşturulacaktır.

Deleuze ve Guattari'nin, *Anti-Ödipus*³ (1984) adlı eserinde belirttiği gibi, “kim” öznesi tamamen olumlu, bağımsız, yapıcı ve yaratıcı bir “kimse” olduğu için, eyleyen ve konuşan “kimsenin” arkasında, başka bir özne yoktur. Bizim “yaşayan moda” dediğimiz kavramın enerjisi de tam olarak budur.

Çoğul Moda

Bir eylem ve söz unsuru olan moda, özgünlüğünün yanı sıra, doğası gereği çoğuldur aynı zamanda. Her zaman belirli ve spesifik bir noktadan hareket eder, yenilikçi özgünlüğün etkisini yansıtan ilham ve çağrışım anları gibi tekil bir olaydan tetiklenen bir hareket olarak karşımıza çıkar. Devamlı olarak ufkumuzu yepyeni alanlara açar. Ancak bu yenilik, eski olanın tamamen zıddı anla-

³ “Anti-Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni” kitabını 1972 yılında filozof Gilles Deleuze ile psikoanalist Felix Guattari kaleme almışlardır.

mında değildir. Burada “yeni” kavramı, geçmişî geleceğe taşıyan bir süreç anlamında kullanılmıştır. Yeni olan, her zaman istatistiksel kurallar ve bu kuralların olasılıkları arasındaki büyük farka karşı varlığını sürdürür. Belli bir ufku olmayan gelecek, deneyimlenmesi ve keşfedilmesi gereken bir gelecektir ve hayatı iletişim kuran, etkileşen ve eylemde bulunan insanlar doğrultusunda ifade eder.

Moda, bedenlerimizin kendini ifade etme şeklidir; sade, açık ve olumlayıcıdır. Diğer insanlarla birlikte yaşadığımız, duyulmak ve görülmek için kendimizi ortaya koyduğumuz, insan ilişkileri içerisinde diğer kişileri duyduğumuz ve gördüğümüz hayatı olumlar.

Feminist düşünür Silvia Federici'nin “İlkel Birikim Döneminde Feminizm ve Müşterekler Politikası” (2010/2012) adlı makalesinde, hayatımızı diğer insanları acıları üzerinde temellendirmeyi ve kendimizi lehte ya da aleyhte olmaksızın onlardan ayrı konumlandırmayı reddetmediğimiz sürece bir “müşterekten” söz etmenin imkânsız olacağını söylemektedir. Eğer “müşterekleştirme” diye bir kavram olsaydı, kendi kendimizin ortak bir özne olarak üretimi anlamına gelirdi. (Federici 2012: 145). Federici, bizi toplumsal yönümüzden yoksun bırakan market sirkülasyonu standartlarının yoğunluğu altındaki “müşterekleştirme” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Federici'nin bu bakış açısı, Arendt'in “dünyanın sonunun, kendisine tek bir perspektiften bakıldığında geleceğini” söylediği anlayışla örtüşmektedir (Arendt: 1958: 51). Söylediğimiz ve yaptığımız şeylerin sadece tek bir baskın değere dayandırılmasını kastedilir.

Kate Fletcher'in *Local Wisdom: The Craft of Use* isimli devam eden projesi ve Tibor ve Maria Kalman'ın “(un)Fashion” isimli kitabı (2000), insan ilişkilerini temel alması bakımından güzel birer örnektir. Her iki proje de genellikle, isimsizlikten ve belirli olanı gösteren nesnellikten uzaklaşarak kıyafetin özelliklerine yoğunlaşır. Kate Fletcher'ın projesi, zaman içerisinde kullanılan kıyafetlerin tekrarlanması şeklinde ortaya çıkan pratikleri inceler. İnsanların kullandıkları ve eğilim gösterdikleri kıyafetlerle oluşturdukları yaratıcı yaklaşımları ve insanların hikâyelerini anlatır.

(un)Fashion kitabı ise, dünyanın her yerinden insanların sokaklarda, işyerinde ya da törenlerde giyinme şekillerinin yaratıcı, hoş ve ilham veren yönlerini gösteren görsel bir koleksiyon. İşte bu yaşayan modanın yaşadığı yer: İnsanlarla paylaştığımız gündelik görüntülerimizin gerçekliği. Görünür olmak cesaret gerektirir ve görünür olma cesareti, görünür kıldığımız “kim” öznesinin bizden gizli kaldığını anlamak için gereklidir.

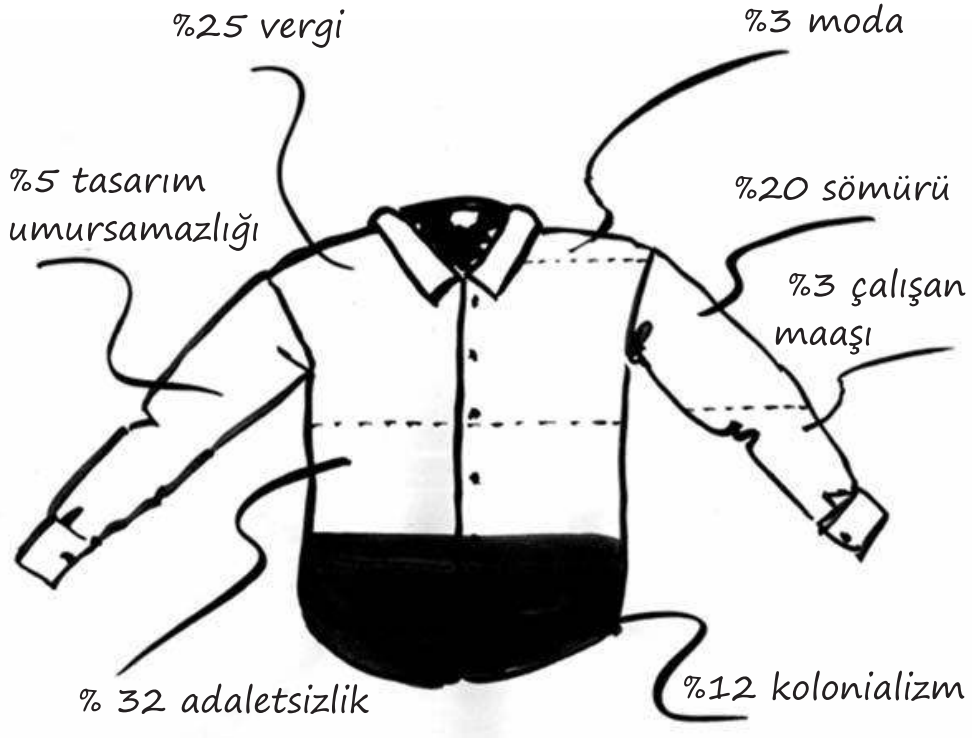
Kendimizi açarak ve görünür kılarak, belirgin, özel ve anlaşılır olabiliriz. Kendimizi koruyarak ve isimlendirerek kimlikler ve kategoriler oluştururuz ve bu şekilde kendimizi özel kılarız. İnsanlara karşı ya da taraf olarak, izole ve genel bir konumda bulunuruz; kendimizi ve topluluklarımızı güçsüz bir konuma taşıyoruz. Bu noktada moda, “kim” ve “ne” arasındaki ince çizgiyi dengeler.

Moda Praksis Laboratuvarı, bir eylem ve söz alanı olan, belirli ve kendine has olanı açığa çıkaran modanın olumlayıcı ve yaratıcı yönünü temel alır. Kendisini tek bir perspektiften yani finansal kazanç açısından sunan bir dünyaya alan açmayı değil, üzerinde çok sesliliğe yer veren, beraber hareket ettiğimiz, uyum içinde konuştuğumuz ortak gerçekliğimizi kabul eden, her birimizi “aynı” değil ama özel, kendine has ve spesifik konum ve perspektiflere sahip olma özelliğimizle hepimizin aynı olmasına izin veren bir dünyaya inanmayı seçiyoruz.

*Zerdüşt biliyordu ki kabul etmek demek; aydınlatmak,
deşarj olmak, dans etmek ve yaratmak demektir.*

(Nietzsche)

*Gücün sembolizmi üzerine o kadar çok
eski çalışma var ki,kiyafetler ve kozmetikteki
modanın bir hakimiyet unsuru olduğunu
görememek ahmaklık olur.
(Bourdieu 1996: 311)*



MODANIN SIRADANLIĞI

Herhangi bir yerdeki adaletsizlik, her yerdeki adalet için bir tehdittir. Kaçınılmaz bir birliktelik ağına yakalanmış, bir tek kaderin bir elbisesi ile bağlanmışız. Birini doğrudan etkileyen şey, dolaylı olarak herkesi etkiler.”

(Martin Luther King Jr, “Birmingham Hapishanesinden Mektup”, 16 Nisan 1963)

Modanın Sıradanlığının Konumu

Moda bir cazibe, gençlik, merak ve tutkular şölenidir. Ancak, meselenin bir de, çocuk işçi çalıştırma, düşük ücret ve kötü çalışma koşulları gibi endüstrinin istismar ve kötüye kullanma problemi gibi bir karanlık arka planı var. Fabrikalardaki işten çıkarma ve iş kazalarıyla ilgili haberler bazen medyaya yansıyor fakat biz çoğunlukla, ürün tutkumuzun üretim zincirinin diğer tarafında her gün yaşanan sıkıntıları bilmiyoruz. Tekstil üretimi ve özellikle moda; sanayinin doğuşundan beri, işçi hakları ve kâr, adalet ve istismar, makul ücret ve işten çıkarma, artırılan üretim kotaları gibi etik konularda, ip üzerinde yürüyen bir cambaz gibi denge sınavı veriyor. Günümüzün küreselleşen ve “medyatikleşen” dünyasında, “küresel bir köy” içerisinde yaşadığımızı kabul etmeliyiz fakat üretim ve tüketim arasındaki uçurum büyüdükçe, empati ile aramızdaki mesafe de büyüyor. Küresel köy, sonsuz bir duygusal boşluk denizinden başka bir şey değildir belki de.

Sosyolog Maria Mies şöyle diyor: “Üretim ile tekrar üretim ve tüketim safhaları arasında bu kadar büyük bir mesafe oluşu, yediğimiz, içtiğimiz, üzerinde çalıştığımız şeylerin hangi şartlar altında üretildiğini, bunların çevresel ve toplumsal maliyetini, ürettiğimiz atıkların yükünü taşıyan nüfusun akıbetini göz ardı etmemize neden oluyor.” (Mies & Bennholdt- Thomsen 1999: 141)