

Moda Perspektifinde Boş Zaman ve Çalışma Hayatı

Muazzez Çetiner^{1*}

¹Moda Tasarım, Gönen MYO, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye

*(muazzezcetiner@isparta.edu.tr)

Özet –Moda her birimizin hayatına beyaz bir baskılı tişört ya da yüksek topuklu bir ayakkabı ile dokunmuştur. Moda olana sahip olma dürtüsü insanlık tarihi kadar eskidir. Tarihsel süreçte moda olanın kullanım değerinden çok sembolik ve duygusal değerleri öne çıkmıştır. Tüketimcilik ile beslenen kültür endüstrisi modern insanı sembol ve göstergeler dünyasına hapsedmiştir. Moda kavramı bu hapisanede gönüllü kölelerin kimlik kartları gibidir. Önceleri çalışma hayatı ile üretimi yücelten kapitalist ideoloji çalışma hayatından bunalan ve kaçmak için yeni bir alan arayan modern insana tüketerek sözde rahatlayabileceği yeni bir düzen kurgulamıştır. Ustaca ve etkili bir yapıya sahip olan bu yeni saha boş zaman endüstrisidir. Boş zaman endüstrisi seyahat, eğlence, spor, alışveriş gibi sınırsız seçenekler ile donatılmıştır. Bu alan tüketimin özendirildiği ve sözde tatmin edildiği haz odaklı metalar dünyası olarak kurgulanmıştır. Moda, bu sistemde sınırsız istek ve arzu etiketli metaların tüketim döngüsünü sağlamaktadır. Kapitalizmin körüklediği tüketim kültürünün en gözde araçlarından olan moda olgusu çalışma hayatının devam edebilmesi için düzenlenmiş boş zaman deneyimlerinde hedonik bir tüketim aracı olarak tüm cazibesıyla karşımızda durmaktadır. Bu çalışmanın amacı kapitalizmin kurguladığı çalışma hayatı ve boş zaman alanlarının moda ile olan ilişkisini tüketim bağlamında ortaya koymaktır. Pazarlama olgusu ile giyinmenin çok ötesine geçen moda kavramının modern insanın boş zaman ve çalışma hayatına hangi merceklerden yansıdığı kültür endüstrisi kapsamında irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler – Boş Zaman, Çalışma Hayatı, Kültür Endüstrisi, Moda, Tüketim Kültürü

I. GİRİŞ

Boş zaman ve değerlendirilmesine ilişkin kuramsal çalışmaların konuya yaklaşımları genelde çalışma ve boş zaman ilişkisinde toplanmaktadır. Tarihsel süreçte Hristiyanlığın kurumsal yapıları tarafından katı disiplinler ile düzenlenen zaman kavramı, sonraları kapitalizmin bireyler üzerinde kullandığı bir tahakküm aracına dönüşmüştür. Sanayileşme ile çalışma saatlerinin artması, çalışmanın insan hayatının merkezine yerleştirilmesi, yüceltilmesi kapitalist düzenin devamı için vazgeçilmezdir. Bu dönemde çalışma hayatının eziciliği özellikle işçi sınıfının insanca yaşama koşulları istemesine ve birtakım haklar iddia etmesine sebep olmuştur. İnsan doğasından uzak kapalı ve dar alanlarda çalışma hayatından bunalan modern insanın çalışmanın olmadığı bir alanda rahatlaması gerekmiştir. Bu durum önceleri

çalışma hayatını her yönüyle etkisi altına alan kapitalist düzenin hoşuna gitmese de boş zamanın tüketimle ilişkisini kuran ikinci dönem kapitalist düzen bu alanı etkili bir şekilde egemem olmayı başarmıştır. Kültür endüstrisinin en önemli argümanlardan olan tüketimcilik ise çalışma hayatından arta kalan boş zamanları ele geçirmiş durumdadır. Yeniden kurgulanan boş zaman, bireylerin çalışma hayatının ağır havasını üzerlerinden atmak ve o alana tekrar dönebilmek için bir rahatlama alanı olarak estetikleştirilmiş tüketimi bir metalar harikası olarak sunar. Estetik, güzellik ve tüketim kavramlarının ortasında yere alan moda olgusu boş zaman deneyimlerinde hedonik tüketimin masum çocuğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

II. ÇALIŞMA HAYATI VE BOŞ ZAMAN

Boş zaman kavramı üç temel unsuru içermektedir. İlk olarak dışsal zorlama ve baskılardan kurtulma ve kaçmayı ifade eder. İkinci olarak iş ve çalışma hayatının sınırlı ve planlı zamanından uzaklaşarak serbest ve doğal olan bir zaman/yaşam alanıdır. Son olarak boş zaman iş hayatının gerekliliğinden ve günlük hayatın baskısından özgürleşme anlamına gelmektedir.

Boş zaman modernleşme öncesi dönemde bağımsız bir yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Yunanda boş zaman sınıfsal bir ayırımı insanı yüceltici etkinliklerle doldurma alanı iken günümüzde bireysel seçimlerin ve özgürlüğün bir alanı olarak algılansa da bilinçli tercihlerin çok ötesinde kurumsal ve iktidar aygıtların düzenlediği belirli sınırlarla çevrilmiş bir yaşam alanıdır.

Romalıların boş zamana bakışı modern insanın boş zaman algısına yakındır. Boş zamanı rahatlama, gevşeme, eğlenceli vakit geçirme süreçleriyle doldurarak işe yeniden başlamak için destekleyici zamanlar oluşturmuşlardır. Boş zamanında sosyal statü ve yaşam biçiminden bağımsız olarak dinlenmek ve hoş vakit geçirmek çalışmaya tekrar dönebilmenin bir yolu olarak görülmüştür [1].

Antik Yunan'da boş zaman üst sınıfların sahip olabileceği işle ilişkilendirilmemiş erdemli ve güzel olanın arandığı vakitler olarak görülmektedir. Çalışma alanlarında daha çok alt sınıf konumlandırılırken boş zaman seçkinlerin sahip olduğu özel vakitlerdir. Bu durum sınıfların boş zamanı kullanma biçimlerini de yakından etkilemektedir. Boş zamanlarında iyi, güzel, doğru olan bilginin araştırılması ve sanatın üretilmesi bir ruhsal arınma ve düşüncede derinleşmeye olanak sunmaktadır. Tarım toplumlarında ise zaman işin merkeze alındığı bir döngüde ev işlerine ve tarımsal işlere göre düzenlenmektedir [2]. Bu toplumlarda ekim, dikim, hasat gibi mevsim ve toprakla şekillenen çalışma hayatı ve boş zaman kavramları içiçe geçmiş durumdadır. Burada birey sanayi devrimi sonrası senkronize ve katı çalışma koşullarından uzak iradi bir özgürlüğe sahiptir.

Günümüzde ise çalışılmayan zamanlar, iş hayatından arta kalan vakitler, kişinin çalışırken yaşadığı ruhsal ve bedensel gerginliği gidermek üzere sözde özgür kapitalist araçlarla düzenlenmiştir. Geçmişteki derin düşünme ve estetik hazların oluşturulmasına adanmış boş vakit anlayışı yerini kısa ve sınırlandırılmış tüketim ve

hedonik ihtiyaçlar ile kuşatılmış gerçek olmayan rahatlama deneyimlerine bırakmıştır.

Marx çalışmayı insan hayatının en önemli dinamik ve itici gücü olarak görmüştür. İnsan sadece üreterek kendi amaçlarına ve potansiyeline uyanmaktadır. Marx'a göre insan toplumsal üretime katılarak dış dünyayı etkileme gücünü yakalayacaktır. Aksi halde birey etrafında gerçekleşen üretim süreçlerine yabancılaşacaktır [3]. Marks, insanların ve toplumların çalışarak verimli bir yapı içerisinde denetlenmesinin yine zaman kavramının yönetilmesi sonucuna bağlamıştır [4].

Modern dünyada haftalık çalışma süresini tamamlayan herkes için boş zaman çalışmanın olmadığı kazanılmış bir haktır [1]. Bu hak günümüzde birçok sektörde olduğu gibi tarihte de zorlu mesai şartları ile kazanılmıştır. 1700'lü yılların sonunda üreticiler çalışanların haklarının doğal hayatın sınırlarını zorlayarak çalışma saatlerini 12 saatin üzerine çıkarmıştır [5]. Marx, çalışma hayatının insanileştirilmesini daha çok iş ilişkileri üzerine yorumlamıştır. Bu nedenle işçilere boş zaman hakkını meşru görmeyi çoğu zaman arka planda bırakmıştır. Bu noktada Marx'ın görüşlerinin içinde bulunduğu dönemin yaşamsal sorunlarıyla boş zamanının toplumsal önemini fark etmesine karşın gölgelendiği üzerindedir.

Torstein Veblen, Aylak Sınıfı'nın teorisine göre Aylak sınıf çalışmanın ağır yükünü üstlenmezken, üretimden elde edilen karın büyük kısmını ele geçirerek gösteriş için kullanmaktadır. Kapitalizmi destekleyen bu anlayış içinde endüstriyel toplumlarda tüketim normal seyrinden uzaklaşarak bilinçsizce yapılan bir eğlence sürecine dönüşmektedir. Aylak sınıf, tüketimlerini bir gösteriş havasıyla sunarken alt sınıfları daima kendilerine ulaşmaları için özendirme çabasındadır. Yapılan lüks ve ihtiyaç dışı tüketimler kısıktarıcı bir tahakküm içerisinde alt sınıflar için emredici kurallara dönüşmektedir. Veblen insanın iş yapma içgüdüsünün onu diğer canlılardan ayıran ve değerli kılan yönüne vurgu yapar. Fakat kapitalist tüketim ve bunu destekleyen gösterişçi sınıf ile bu içgüdü tüketim ile yer değiştirmiştir. Üretim ve çalışma hayatından uzak olan bu sınıf diğer insanları boş zaman faaliyetlerini kısıktarıcı tutumla israf temelli tüketimle doldururken, kendilerine benzeme çabasındaki alt sınıf daima küçümsenerek kendi varlıkları pekiştirilir [6].

Boş zaman bireyin çalışma hayatından kaçarak rahatladığı ve işe geri dönmek için fiziksel ve ruhsal olarak enerji depoladığı bir alan olarak aslında serbest bir zamanı ifade etmemektedir [7]. Russel, çalışmanın insan hayatının tümünü kaplamaması gerektiğinden ve boş zamanların arttırılarak eğitilmiş insanlar ile kültürün de geliştirileceğinden söz etmektedir. Çalışma saatlerinin dörde kadar indirilmesi, boş zaman etkinliklerinde zihinsel ve entelektüel seviyeyi arttırarak düzenlenen alanın insanlığı daha erdemli, mutlu bir yapıya dönüştüreceği savunulmaktadır. Çalışma hayatının bağlayıcılığı ve yıkıcılığının azaltılması ve daha insancıl, erdemli ve sosyal bir varlık olabilmesinin aslında aylıklıktan geçtiğine vurgu yapmaktadır.

Kapitalizmin Ruhu ve Luther'in meslek anlayışında zaman paradır, kişi yarım gün çalışmadığında ve kendi zevki için bu vakti ve parasını harcadığında sadece harcadığı kendi parası değildir aynı zamanda kazanabilecekken kazanmadığı yarım günün ücretini de unutmamalıdır. Para çoğalma gücüne ve verimli bir doğaya sahiptir, az olsa da paranın zamanla artma çoğalma gücü vardır, küçük bir koyunun ileride doğuracağı çocukları ve onun nesline olan katkısını düşündüğümüzde, az bir parada aynı görevi görür. Bu anlayışta borcuna sadık kalmak ve bir saat dahi elindeki parayı tutmamak, dürüstlük ve dakiklik ile çalışmak önemsenmektedir [8].

Weber, materyalist bakışla yola çıkan bütün medeniyet hareketlerini ekonomik temelle açıklayan teoriye karşıdır. Önce ideolojik sebeplerin ekonomik teşkilatlanmadan önce geldiğini savunur. İdeolojilerin yeni gelecek ekonomik ortama zemin hazırlaması sürecin kontrollü ilerlemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda Protestanlık kapitalizmin ruhunu oluşturmaktadır. İktisadi yaşayışın madde dünyasına indirgenmesi, ortamın sağlamlasına rağmen kapitalizmin gelişmemesine sebep olabilir çünkü içerisinde Protestan ahlakını barındırmayan bir kapitalizm anlayışı eksiktir [9]. Boş zamanın iktidar tarafından yönetilmesi kitle boş zaman türlerini ortaya çıkarmıştır.

III. MODA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Adorno ve Horkheimer'in ortaya koyduğu kültür endüstrisi kavramı kendiliğinden ortaya çıkamayacak kadar planlı ve kasıtlı süreçlerin işlediği bir yapıdadır. Çalışma hayatı ile desteklenmiş boş zaman kavramı bu yapı içerisinde

iyi yaşamı kurgulayan imgeler ve göstergelerle bezenmiştir. Tüketimle anlam bulan boş zaman etkinlikleri benzer ve birbirlerini destekleyici deneyim ve ürünler ile tüketicileri kendilerine zorunlu bırakmaktadır. Benzeşme ve standartlaşma moda, yemek, spor, dizi, film gibi hayatın hemen her alanında anlaşma yapılmış gibi sinmiş durumdadır. Yaşamın tamamı kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilirken modern insan etrafındaki gösterge, sembol ve işaretleri tüketirken sınıfını, statüsünü, bedenini ve kimliğini tekrar tekrar üretir. Bir anlamda kültür endüstrisinde kavramdan düşünceye, üründen deneyime hemen her şeyin tekdüze ve aynılaşması sonucu olarak çalışma hayatında yeni bir değer üretmeyen insan tüketerek ürettiğine inandırılmıştır. Bu noktada tüketimcilik arkasında ideoloji, üstünlük miti, hiyerarşik kıstas, sınıfsal/statüsel temsili olarak kendi varlığının devamını sağlayan bir değere dönüşmektedir [10].

Bu kurguda dizginlerin kimin elinde olduğunu sorgulayabilen insan sayısı çok azdır. Kaldı ki dizginleri ellerinde tutanlar hegemonik yapının varlığını arsız yaklaşımlarla itiraf ederek güçlenme eğilimindedir. Bu yapıda sanat, zevk, güzellik gibi geçmişte boş zamanı besleyen ve şekillendiren kavramlar tekrar aynı yapıyı besleyen ideolojik araçlar olarak kullanılmaktadır [11]. Moda bu masum araçların en göz önünde bulunan yüzüdür. Boş zamanın düzenli ve şaşırtıcı olarak değişen ve yenilenen gösterge ve imgelerle düzenlenmesi moda ile sağlanmaktadır [12]. Düşünce yapısından yeme alışkanlıklarına, giyim kuşamdan eğitim biçimlerine kadar her şeyin modası tüketilip yeniden inşa edilir. Moda belirli bir sürede çok sayıda insanın aynı rengi giymesini ve aynı tarzı benimsemesini sağlayan kitlesel bir şekillendirme aracıdır. Toplumsal sınıfların birbirleri ve kendi aralarındaki "*modaya uygunluk*" adı altında gösterişçi tüketimlerinin çekişme halidir [13]. Bu noktada modalar hegemonyanın kurduğu var olan iskeletin maskelenmiş halleridir. Tüketimciliğin temel dayanakları somut değerlerden çok arzu, istek, beğeni, aidiyet gibi soyut değerler üzerine kurulmuştur. Kültür endüstrisinde istekler ve arzular düşük bilinç seviyesi düzeyindedir. Amaçlar, hedefler, beklentiler çocuksu ve basit içeriklidir. Haz ve arzuların egemenliğinde kültürün ticari alçaltılması yaşanmaktadır. Günümüz endüstrileri halkın düşük-kaliteli mallara doymak bilmeyen iştahının hem üreticisi hem de sömürücüsüdür [14]. Bu üretimin bir diğer yönü

kitle kültürü sanattır, bilgi olmayan bilgi üretilir ve ciddi fikirler alçaltılır. Kitle iletişiminin teknik ve ticari yapısı bu yaratma ve sömürmenin hem üretildiği hem de araç olarak kullanıldığı alandır [14]. Tüketim alanları, diziler, ürünler ve deneyimler kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında en önemli düzenleyicilerdir. Kadınlar bu göstergeler dünyasında var olabilmek için ince ve bakımlı kalmalı, erkekler spor yaparak ilgili tüm süreçleri tüketmelidir [12]. Dergiler ince, genç, başarılı ve çekici kadın tiplerinin seyahat, yeme içme, alışveriş gibi boş zaman etkinliklerini anlatmaktadır. Diziler ve programlarda ünlüler hep aynı giyim, hareket, espri, biçim ve düşüncelerle karşımızdadır [15].

Baudrillard'a göre içinde bulunduğumuz tüketim kültürü, bilinçdışı bir bütünleşme ve düzenleme aygıtını kullanmaktadır. Eşitliğin tersine bireyleri 'Farklar' sistemi ile bir göstergeler kodunun içine almaktadır. Böylece insana ait her şey tüketilebilen bir yapıya bürünmüştür, kültür, dil, inanç gibi [16]. Tüketim kültürünün sunduğu bu bilinçdışı bütünleşmeyi besleyen gösterişli alışveriş merkezleri, masalsi vitrinler, hipergerçekliği besleyen reklamlar ve müzikler bireyin gidermek istediği ihtiyaçlarını tam anlamıyla gidermesini önlemek üzerine kurgulanmıştır. Böylece duygusal ve sembolik ihtiyaçlarını gerçek anlamda gideremeyen birey özünde hep aç kalacaktır. Bu açlık duygusu her hissedildiğinde birey kendini sözde farklı bir tüketimin eşliğinde bulacaktır. Alman sosyolog George Simmel (1858-1918), moda üzerine yaptığı çalışmalarda metaların "sürekli ve devinimli bir biçimde farklılaşması" kavramının moda ile yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Metaların farklılaştırılması onların mübadele değerini de arttırmaktadır [17]. Moda endüstrisi pazarlama ve değişim kavramları üzerine temellenmiştir. Her yeni sezon farklı gösterge ve ürünleri sunarken üreticiler ve moda sistemi her üretim döngüsünde kar etmektedir. Diğer bir bakış açısıyla farklılaştırma bir yönü ile estetikleştirme kavramını doğurur. Tüketimin estetikleştirilmesi, sadık ve etkin bir tüketici kimliği inşasında sahip olmanın hedonik boyutunu kullanır. Günlük hayatın ve dolayısıyla boş zamanın hemen her alanında yeni ve güncel moda adı altında sınırsız simge, imaj ve gösterge akışı hakimdir. Tüketimin estetikleştirilmesi ile hayatın her karesi film sahnesini andıran arzu edilir beğeni ve göstergelerle düzenlenmiştir [18]. Nihayetinde estetik illüzyonu

metalaştırma sürecinde beden, inanç, kimlik gibi her şeyin tüketim döngüsüne girmesini kolaylaştıran bir katalizördür. Kitle kültüründe birey çekici ve farklı görünmenin yanında dönemin zevk ve güzellik anlayışından kopmak istemez. Bu bağlamda bireyler kimi zaman çalışma hayatının kimi zaman metropol hayatının ağır havasından uzaklaşabilmek için moda etiketleri ile üstünlük ve değer kazanma arayışındadır.

Marcuse'ün 'tek boyutlu' insanlarından oluşan toplumu hür seçimlerden, özgür medyadan, sunulan tercihlerinden kendilerini sonsuz seçenek içerisinde ve özgür olarak tanımlamaktadır. Oysaki içinde buldukları ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, zamanla daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, manipülasyonu ve konformizmi arttırırken ilgiyi başka yöne çeken 'baskıcı hoşgörüden ibarettir [19]. Bu baskının zorlayıcı ve umuda yer bırakmayan sürekli manipülasyonu ve denetimi kendini özgür sanan denetimli toplumu oluşturur [20].

Günümüzde moda beden, kimlik ve statü üzerinden tüketimin en görünür ve ulaşılabilir haliyle sömürünün en çok yaşandığı alan olmuştur. Moda giyim kuşam olarak tarihsel süreçte sağladığı fiziksel faydanın bugün çok uzağındadır. Bauman (1997:83), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların "yarar işlevi" yerine "gösterge işlevi"nin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır [21]. Moda olana sahip olma arzusu bireyin göstergeler ile donatılmış günlük hayatında var olma hissi ile özdeşleştirilmiştir. Gençlerin Nike spor ayakkabı tutkusu ya da orta yaş kadınların zenginlik temsili olan Prada çanta arzusu satın almanın gösterge ve sembolik işlevini örneklemektedir. Moda nihayetinde Bruno Remaury'nin belirttiği gibi imaj, tarz, ayakkabı, çanta ve giysi üretmenin ötesinde arzu üreten bir fabrikadır [22].

IV. SONUÇLAR

Çalışma hayatı ile başlayan, üretimi kutsayan hegemonyanın tahakkümü tüketimi kutsayan yeni kapitalizme dönüşerek boş zaman üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma hayatından arta kalan boş zaman, kapitalizmin hazzı tüketimini boş vaatlerle kullanabileceği uygun bir alan olarak istila edilmiştir. Moda gösterge ve imajlarla istila edilen bu alanın çeşitlendiren en güçlü araçlardandır.

Günümüz moda endüstrisi tasarımcısı, üreticisi ve medya ile imaj tasarlayan, satan ve o imajı yılda ortalama on kez farklı sezonla yıkararak tekrar inşa eden bir yapıya bürünmüştür. Bu yapıda imaj ve metaların üretilmesi kadar ideolojiye sadık tüketicinin üretilmesi de önemlidir. Tüketim temelli kültür endüstrisinde, sürekli değişen ve yeni olarak sunulan ürünler başsız-sonsuz taklidi ve aynılığı yinelemektedir. Böylece her moda döngüsü kapitalist ideolojinin ekonomik ve sosyal kâr güdüsünü beslemektedir. Güzellik, gençlik, çekicilik ikonları tasarımcılar, modacılar, mankenler ve influencerlar sığlaşmış zevklerin kıskacında hazzı tüketimi özendirilmektedir.

Modern insanın ait olma, kabul görme ve sevilme gibi temel duygusal ihtiyaçlarını moda olan metaları tüketerek karşıladığını fark etmesi bu döngünün değişimini de beraberinde getirecektir. Birey kendini her yönden kuşatan bu sanal tüketim kültüründen sıyrılıp tüketerek değil kendi olma özgürlüğünü üreterek yeni bir moda kavramsalını inşa edecek güce sahiptir.

KAYNAKLAR

- [1] S. Juniu, "Downshifting: Regaining the essence of leisure," *J. Leis. Res.*, vol. 32, no. 1, pp. 69–73, 2000.
- [2] H. Lefebvre, "Critique of Everyday Life, Volume 2: Foundations for a Sociology of the Everyday, transl," *John Moore, London*, pp. 13–14, 2002.
- [3] N. Bilgin, "Fiziksel mekândan insani ya da insanlık mekâna," *Mimar. Derg.*, vol. 241, no. 28, p. 3, 1990.
- [4] O. O'Neill, "I. The Public Use of Reason," *Polit. Theory*, vol. 14, no. 4, pp. 523–551, 1986.
- [5] K. Marx, "Kapital, cilt 1, çev," *Mehmet Sevik, Nail Satlıgan, İstanbul Yordam Yayınları*, 2011.
- [6] T. Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları, 2005.
- [7] S. Mullett, "Leisure and consumption: incompatible concepts?," *Leis. Stud.*, vol. 7, no. 3, pp. 241–253, 1988.
- [8] M. Weber, "Protestan ahlâkı ve kapitalizmin ruhu (çev. Z. Gürata)," *Ankara: Ayraç*, 1999.
- [9] İ. Torun, "KAPİTALİZMİN ZORUNLU ŞARTI 'PROTESTAN AHLÂK,'" 2002.
- [10] Ö. Aytaç, "Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman," *Kocaeli Üniversitesi Sos. Bilim. Derg.*, no. 11, pp. 27–53, 2006.
- [11] M. Horkheimer, "Theodor W. Adorno and," *Theor. Race Racism A Read.*, p. 206, 2000.
- [12] R. Bocoock and İ. Kutluk, *Tüketim*. Dost Kitabevi, 2005.
- [13] Y. Kawamura, *Moda-loji: moda çalışmalarına giriş*. Ayrıntı, 2016.
- [14] Ü. D. T. P. Doğası, "Popüler Kültür ve İletişim," 2005.
- [15] İ. Erdoğan and K. Alemdar, "Popüler kültür ve iletişim," *Ankara Erk Yayınları*, vol. 29, p. 40, 2005.
- [16] J. Baudrillard, "Tüketim Toplumu,(çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin)," *Ayrıntı Yayınları, İstanbul*, 1997.
- [17] G. Simmel, "Philosophie des Geldes. Leipzig: Duncker & Humblot 1900." 1978.
- [18] M. Featherstone, "Postmodernizm ve tüketim kültürü (M. Küçük, Çev.)," *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*, 2013.
- [19] M. K. Şan and İ. Hira, "Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları," *Bilgi Sos. Bilim. Derg.*, no. 8, pp. 1–19, 2004.
- [20] M. K. Şan and İ. Hira, "Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi," *Sosyol. yazıları I*, pp. 324–340, 2007.
- [21] Z. Bauman, "Özgürlük,(Çev.: Vasıf Erenus)," *İstanbul: Sarmal Yayınevi*, p. 25, 1997.
- [22] M. Tungate and G. Günay, *Modada marka olmak Armani'den Zara'ya moda devlerinin marka oluşturma tarzları*. Rota Yayınları, 2006.