

MODA YARIŞMA PROGRAMLARINDA TÜKETİME YÖNELİK SÖYLEMLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: “İŞTE BENİM STİLİM” ÖRNEĞİ (DISCOURSES AT TURKISH FASHION GAME SHOWS THAT LEAD TO CONSUMPTION: THE CASE STUDY OF “İŞTE BENİM STİLİM” (“THAT’S MY STYLE”))

Betül Kezziban Toparslan

Research Assistant, Gazi University, Turkey, betultoparslan@gmail.com

Abstract

This study deals with the juries' affirmative comments for consumerism phenomenon at “İşte Benim Stilim- All Star” (“That’s My Style- All Star”) game show featured on TV 8 channel between the dates 30th August – 25th December 2015, via critical discourse analysis method. The main objective of the research is to find out the featured discourse for consumerism habits at fashion game shows which are the products of the entertainment culture. Besides, determining the discourse legitimizing the excesses of consumption, consumer relations in the context of fashion phenomenon and the presentation of the consumer role model can also be seen as the other objectives. The study sets an important example to demonstrate the fashion professionals' contribution and encouragement for consumerism discursively.

Keywords: Acculturation of consumerism, Media and consumerism, Fashion effect, Consumerism oriented discourses, Fashion game shows

Özet

Bu çalışma, 30 Ağustos – 25 Aralık 2015 tarihleri arasında TV 8 kanalında yayınlanan “İşte Benim Stilim All Star” yarışma programında, program jüri üyelerinin tüketim olgusuna yönelik olumlu yorumlarını, eleştirel söylem çözümlemesi tekniğiyle ele almaktadır. Araştırmanın en temel amacı eğlence kültürünün bir ürünü olan moda yarışma programlarında tüketim alışkanlıklarına yönelik geliştirilen söylemin tespit edilmesidir. Bununla birlikte, tüketimde aşırılığı meşrulaştırıcı söylem, moda olgusu bağlamında tüketim ilişkileri ve tüketici rol model sunumunun saptanması da diğer amaçlar olarak görülebilir. Çalışma, eğlence programlarındaki moda profesyonellerinin tüketim kültürüne söylemsel açıdan katkı ve teşviklerini gözler önüne sermek açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketimin kültürleşmesi, Medya ve tüketim, Moda olgusu, Tüketime yönelik söylemler, Moda yarışma programları

1. GİRİŞ

Tüketim, birey ya da toplumun ihtiyaçlarını giderme amacıyla hedef ürünü gereksinimleri doğrultusunda kullanması olarak tanımlanabilir. Tüketilen ürün, tabii ve doğada kendiliğinden tüketime hazır olan unsurlar olabileceği gibi (hava, güneş, doğal manzaralar vs.), aynı zamanda insan eliyle ya da otomasyonla üretilen ve çoğu zaman bir aracı tarafından sunulan hizmetleri kapsar. Temeli üretime ve elde edilen ürünlerle gereksinimleri karşılamaya bağlı olan tüketim, geçmişten günümüze kişiler ve kitleler arası süregelen bir alışverişle, bahsedilen hizmetlerin karşılıklı uzlaşısı içerisinde gerçekleştiği bir akde dayanmaktadır.

İnsanlığın başlangıcından bu yana hayatın hemen her alanında vazgeçilmez olan tüketim kavramı, insanın doğası gereği vazgeçemeyeceği bir olgudur. Nitekim birey hayatını belirli ihtiyaçlar doğrultusunda sürdürmekte ve hayatının hemen her aşamasında bu süreç artarak devam etmektedir. İlk temel ihtiyaçlar açısından tüketim ekonomik bir yaklaşımla ele alınmış, toplumsal sembol ve öğelerle ilgili ihtiyaçların değişmesiyle birlikte bu tutum yerini kültürel yaklaşımlara bırakmıştır.

Kültürel çalışmalar çerçevesinde tüketim tek başına bir tedarik yöntemi olmaktan sıyrılmış, farklı sosyal olgularla ilintili bir mekanizma haline gelmiştir. Böylelikle tüketmek, beraberinde mesaj vermek, bir aidiyet şeması oluşturmak, sosyal statüyü belirlemek ve kimi zaman sadece tüketim için tüketmek gibi misyonlar üstlenmiştir. Böylece küreselleşen post modern dünyada tüketim araçsallaşmış ve onu teşvik eden etmenler her geçen gün önem kazanmıştır. Moda olgusu ve kitle iletişim araçları bu unsurlardan bazılarıdır.

Bireylerin ve toplumun tüketim eğilimlerini belirleyen olgu olarak tanımlayabileceğimiz moda kavramı, süregelen bir üretimi ve beraberinde artan bir taleple tüketimi bünyesinde barındırır. Moda olan tercih edilir ve tercihlerin devamlılığı için moda belirli periyotlarla kendini yeniler. Böylelikle sonu gelmeyen bir üretim tüketim kısır döngüsü içerisine girilir. Bu döngüyü destekleyen başlıca kaynaklardan biri kitle iletişimidir. Modanın gelişim ve yayılması kişiler ve kitleler arası iletişimle mümkündür. Kitle iletişim araçları, günümüzde, bu görevi yerine getiren en önemli aygıtlar arasında yerini almıştır. Moda üreticileri ve medya patronları tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ortak bir kazanım kaygısı taşımaktadırlar. Böylelikle, köprünün ayakları iki sağlam temel üzerine oturtulmaktadır.

2. TÜKETİMİN KÜLTÜRLEŞMESİ

İnsanoğlunun mevcudiyeti üretimle mümkündür. İnsan hayatının devamlılığı için gerekli olan üretim, tüketim tarafından şekillenen bir olgudur. Üretim birbiriyle ilişkili iki temel başlık altında incelenebilir: Temel ihtiyaçlara yönelik üretim, zevklere ve beğenilere yönelik üretim (Bourdieu, 1984, s.30-32). Zevk ve beğenilere hitap edenler, kültürel ihtiyaçları karşılayan ürünler olarak da adlandırılmaktadır. Burada şöyle bir sorun ortaya çıkmaktadır: İhtiyaç kavramına yönelik bir standardın olmaması. Temel ihtiyaçlar bağlamında dahi ele alındığında, zorunlu olanın tanımı hala net değildir. Buna göre kültürel ihtiyaçların zorunluluk çatısı altında konumlanması tartışmaları devam etmektedir (Doyal & Gough, 1991, s.155). Ancak uzlaşmaya varılacak bir nokta var ki o da zaruri ya da keyfi tüketimin yerinin günlük yaşamın içerisinde olduğudur. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir (Baudrillard, 1997, s.28). Günlük yaşamın yorumlanması bireylere göre farklılık gösterir. Temel hayati ihtiyaçlar ve sağlığa yönelik gereksinimler dışında günlük yaşamda ihtiyaçların karşılanması, en sade tercihlerden, sınırsız çeşitliliklere uzanan bir yelpazeyi kapsamaktadır (Doyal & Gough, 1991, s.155). Bu yelpaze, tüketicinin konumlandırılması adına önemli ipuçları sunmaktadır.

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının toplumsal bir rutin halini aldığı ifade etmek adına sıklıkla "Tüketim kültürü" kavramı tercih edilmektedir. "Tüketim kültürü" terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda "iletişim vasıtaları" olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir (Featherstone, 2013, s.152). Kapitalizmin hız kazandığı postmodern çağda tüketim kültürünün hangi işlevini yerine getirdiği tartışmalı bir konudur. Ancak iletişim aygıtlarının tüketime teşvikinin, tüketim ürünlerinin iletişime katkısından daha yoğun olduğu kuşkusuzdur. Nitekim iletişim aygıtlarının devamlılığı da tüketime bağlıdır.

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği var. Daha doğrusu bolluk içinde insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok NESNELER tarafından kuşatılmış durumda (Baudrillard, 1997, s.15). Artık tüketici tüketim eyleminin gereklilikleri üzerine bir eleştiri sunmak bir yana, hayat şartlarını eleştirmek üzere motive edilmiş ve fevkalade pasif bir konuma getirilmiştir (Sassatelli, 2007, s.87). Bu süreç çıkar sahipleri tarafından bilinçli

olarak planlanmıştır. Nesnelerin tüketime asla mutlak bir düzensizlik içinde sunulmadığı görülür. Bazı durumlarda nesnelere daha iyi baştan çıkarmak için düzensizliği taklit eder, ama her zaman yönlendirici kanallar açmak, satın alma itkisinin nesnelere ağına yönelmek, baştan çıkarmak ve kendi mantığına uygun olarak, yapabileceği en yüksek yatırıma ve ekonomik potansiyelinin sonuna kadar götürmek için düzenlenir (Baudrillard, 1997, s.18).

Tüketicinin görevini yerine getirmesi, bu daha fazla tüketimle sonuçlansın veya sonuçlanmasın, daha fazla tercih etmek demektir. Bir tüketici modelini benimsemek en başta seçeneğe âşık olmak demektir; sadece ikincil olarak ve hiç de zorunlu olmayarak, daha fazla tüketmek anlamına gelir (Bauman, 1999, s.48). Baudrillard, artık tüketim bir amaç, bu amacı gerçekleştiren bireyse bir araç halini aldığı ilginç bir benzetmeyle örneklendirmektedir: Kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi demek ki biz de yavaş yavaş işlevselleşiyoruz. Nesnelerin çağını yaşıyoruz: Söylemek istediğim, nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz (Baudrillard, 1997, s.16).

Tercih özgürlüğü tüketim toplumunun tabakalaşma merdivenini ve ayrıca üyelerinin, yani tüketicilerin, yaşamsal isteklerini belirledikleri çerçeveyi -kendini geliştirme çabalarının yönünü belirleyen ve "iyi yaşam" imajını çevreleyen bir çerçeve- tayin eder. Tercih özgürlüğü ne kadar geniş ve özellikle özgürce yapılan tercihlerin sayısı ne kadar çok olursa, kişinin toplumsal hiyerarşide edindiği yer o kadar yüksektir, umduğu toplumsal saygı ve öz saygı o kadar fazladır ve "iyi yaşam" idealine o kadar çok yaklaşmıştır (Bauman, 1999, s.50).

Kalabalıklar içerisinde alışverişin ahengine kapılan tüketici, bireysel hazlarıyla yalnızlaşmış ve bunu bir sosyalleşme pratiği olarak kabul etmeye başlamıştır. Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyumu olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyet (Bauman, 1999, s.49). Bu bireyselleşme ailede de kendini göstermiş, erkek tüketim için gerekli maddiyatı sağlayıcı, kadın ve çocuklarsa tüketim için hazır bireyler halini almıştır. Artık kadın, ev yönetiminde kendine düşen temel görevi görünüşünü tadil etmek ve hazır ürünler ortaya koymak olarak görmektedir. Erkek bu durumu kabullenmiş ve kadına modern çağda yüklenen "kadın nasıl olmalı sorusunun cevaplarını arama misyonu"nu kanıksamıştır (Ewen, 2001, s.177-78).

İster daimi ister geçici tüketim için olsun, tüketim malları, tanımı gereği sonsuza dek sürmek için değildir; ömür boyu süren iş kariyeriyle hiçbir benzerlikleri yoktur. Tüketim malları kullanılmak ve yok olmak zorundadır; onların tüketim nesnelere olarak adlandırılmalarının esası geçicilik düşüncesidir; tüketim mallarının üstünde ölüm simgeleri yazılıdır, görünmez bir mürekkeple olsa bile (Bauman, 1999, s.46-47). Sonuç olarak tüketicide sınırsızlık hissi yaratan tüketim nesnelere sınırlılıklarını kendi içlerinde barındırmaktadır.

3. MEDYA VE TÜKETİM

Son yüzyılın ana karakterleri sayılabilecek iki olgudan söz edebiliriz: Medya metinleri ve teknoloji. Bunlar, tüketici ekonomisini destekleyen iki temel kavramdır. Böylelikle, biz, tüketim çağında, diğer bir deyişle medya çağında yaşamaktayız. Bunlar birbirinden ayrılmaz iki olgudur (İqani, 2012, s.1).Tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının "geç kapitalizmin kültürel mantığı" çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynamaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde medya geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır (Dağtaş, 2011, s.22-23).

Tüketim, televizyon ve reklamların bize sunduğu tüketme fikirleri ve görüntülerinin toplamıdır. Modern tüketicileri kıyafetler, arabalar, eşyaları satın almada sembolik anlamlar etkiler. (Bocock, 1993, s.52) Kitle iletişim araçları bunu büyük bir ustalıkla yapar. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan tüketim kültürünün bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit etmesi Frankfurt Okulu'na mensup eleştirel toplum kuramcılarının başlıca ilgi noktasını oluşturmaktadır, Frankfurt Okulu'nun temsilcileri tarafından yapılan araştırmalarda; gerek reklamcılıkta gerekse medya aracılığıyla üretilen kültür endüstrisinde saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen, kolay ama çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ama sade özelliklere sahiptir (Dağtaş, 2011, s.17).

Kitle iletişiminin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Ya da sözcük oyunu yapmaksızın, baş döndürücülüğü olmayan bir gerçeklik, çünkü Amazonya'nın merkezi, gerçeğin merkezi, tutkunun merkezi, savaşın merkezi, kitle iletişiminin geometrik yeri olan ve onu baş döndürücü duygusalığa

dönüştüren bu “merkez” kesinlikle hiçbir şeyin cereyan etmediği yerdir. Söz konusu olan tutkunun ve olayın alegorik göstergesidir ve göstergeler güven vericidir (Baudrillard, 1997, s.27). Bu göstergeler önce gözleri ve ardından beyinleri hedef almaktadır. Modern tüketim kitle iletişimin sunduğu görüntüler aracılığıyla, psikoanalitik içerikleriyle kapitalist sosyal formların gözlemleri neticesinde elde ettikleri bilgiye göre görseleliğe hitap etmektedir (Bocock: 1993, s.89).

Tüketiciyi hayatın tam merkezinde hissettiren tüketim nesnelere, esasen bir hipnotizma etkisi yaratmaktadır. İletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri büyük ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin içeriğine, göstergelerin gösterilenlerine bağımlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez. Medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketirir (Baudrillard, 1997, s.27). Burada tüketici aktör rolünden pasif bir “izleyici” rolüne geçmektedir. Sadece kendilerine sunulanı kabul eden ve görüntünün sağladığı hisler ve ürünlerin sunduğu yüzeyselliğe kapılıp giderler (Sassatelli: 2007, s.87). Bu illüzyonlar günümüz insanının zihnini köreltip, akıllı da devre dışı bırakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesini de güçleştirdiler. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsedi. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek gibi bir çabası da yok. Herkes hayatından memnun, herkes kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duyuyor. Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekirse onu biçiyor! (Çetinkaya, 1992, s.15).

Medya geleceğini bu kısır döngü üzerine inşa etmiştir. Nitekim kendisi de bir üründür ve ürünlerin tüketimine alıştırmalıdır ki, kendi tüketimi de yadsınmasın. Türkiye’de bugünkü medya ortamı, magazinleşen söylemiyle ve içeriğiyle sürekli olarak izleyicileri tüketime yönlendiren bir çerçeve sunmaktadır. Tüketimi kültürel dizgelere oturtan Kitle iletişim araçları, kendi kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada önemli bir role sahiptir. Büyük çoğunluğunun, varlığını tüketim kültürü dizgelerine borçlu olduğu kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayırlamadıklarından arz-talep ilişkisi ekseninde hareket etmeyi tercih etmektedir (Dağtaş, 2011, s.22).

4. MODA-TÜKETİM DÖNGÜSÜ

Günümüzde, tüketimin, zaruri ya da keyfi, hangi gruba ait olduğu konusundan çok, tüketilen şeyin verdiği mesajlar üzerinde durulmaktadır. Artık satın alınan hemen her şeyin kolay, sade ve kullanışlı olması tek başına yeterli değildir. Tercih edilen ürünün kullanıcısı hakkında mesaj vermesi önemli bir faktördür. Diğer bir deyişle, her tüketici kendi tüketim şablonundaki semboller aracılığıyla, satın aldığı ürünlerle kendi kimliğini inşa eder (Kellner, 1992, aktaran Bocock, 1993, s.52). Zaten, tüketimin kendi devamlılığını sağlamak adına en önemli yönlendirmelerinden biridir bu: Bireysel kimlik inşası oluşturmak için bir dizi karışık fikirler bütünü sunmak (İqani, 2012, s.166). “Ben kimim?” sorusunun nasıl bir tüketici olduğu üzerinden cevaplayan kimlikler oluşmuştur (Bocock, 1993, s.109). Böylece Baudrillard’ın da vurguladığı gibi, modern ve post-modern tüketici, maddi ihtiyaçlarını karşılarken duygusal arzularını da tatmin etmektedir (Bocock, 1993, s.77). Bireyler ait olmak istedikleri grup ya da statüyü temsil eden ürünleri satın alarak doyuma ulaşmaktadır. Kıyafetten çamaşır makinesine varana kadar, tüketim maddeleri stil ve yaşam tarzı hakkında bilgi verir. Bourdieu’a göre stil ve yaşam tarzları zevkler hakkında fikir verir ve zevkler ise toplumsal sınıfın göstergesidir (Turnock, 2007, s.148). Bu ilişki moda olgusunun hızla kabulüne de zemin hazırlamıştır.

Moda, yeni stiller zevkler ve pratikler yaratır. Her zaman yeni ve arzu edilenin peşinden giden, dur durak bilmeyen ve eskiyi öteleyen modern karakterin devamlılığını sağlar. Moda ve modernite el ele, yeni ve trend kıyafetlerin, görünüşlerin, tutum ve tarzların peşinden koşan, eski ve demode olmaktan korkan modern karakterleri üretmektedir (Kellner, 1995, s.275). Sosyal yapılar, giyim kuşam, estetik yargı ve insan tarzlarına dair neredeyse her şey moda tarafından sürekli dönüşüme uğramaktadır. Bu etki doğrudan üst sınıflara yöneliktir, ancak alt sınıflar da onları kopya etmekten geri kalmaz (Simmel, 1957, s.545).

Richard Sennet, giyinme pratiklerinin sosyal konumu belirlemede önemli bir anlam ifade ettiğini, ancak bu durumun da zamanla değiştiğini ileri sürmektedir. On sekizinci yüzyılda Londra ve Paris’teki sokak kıyafetlerinden kişinin sosyal statüsüne yönelik yorum yapmak oldukça kolaydı, çünkü bir bireyin statüsü, bariz bir biçimde ve kasıtlı olarak kodlanmıştı. ...Ancak endüstrileşme ve burjuva kültürünün doğuşu yeni bir bireyi ortaya çıkardı... (Corrigan, 1997, s.161-62). Artık soylu olan ve olmayan arasında giyim tarzı ile ayrışma son buldu. Nitekim maddi imkânı olan herkes artık istediği şekilde giyinmeye başladı. Ancak bu durum sosyal statülerin eşitliğini sağlamadı. İlk soyla sağlanan üstünlüğün yerini kapitalizm aldı. Böylece en pahalı, en yeni ve gösterişlisini tüketmek, en yüksek statüyü elde edebilir konuma gelmekti. Doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar eskiden değiş tokuş edilemiyordu: Moda farklılıkları değildiler ve öze aittiler. “Tüketilemiyorlardı.” Günümüzdeki farklılıklar (giysi, ideoloji, hatta cinsiyet farklılıkları) geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş ediliyor. Bu, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşudur (Baudrillard, 1999, s.111).

Yeni kimliklerin inşası sürecinde, insan bedeni yeniden anlamlandırıldı. Her geçen gün insan bedenine yönelik standartlaştıran ve idealize eden kavramların sayısı artmaktadır. Bireyin yeni kimliğiyle birlikte, yeni bir görüntüye sahip olması arzu edilendir. Artık beden iki yönlü bir oluşum haline gelmiştir: Bize ait olan ve olmayan, nesnel ya da öznel ve aynı zamanda doğal ve kültürel (Corrigan, 1997, s.151). Baudrillard'ın modern kadın tanımı bu durumla birebir örtüşmektedir: Kültürlüleşmek zorunda olduğu gibi, sağlığına ve beden bakımına özen göstermek zorunluluğu vardır. Bu bir tür saygıdeğerlik belirtisidir. Modern kadın hem kendi bedeninin rahibesi hem de yöneticisidir, bedenini güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen gösterir (Baudrillard: 1999, s.179). Bu durum medyada da kendini göstermektedir. Postmodern toplumda fiziksel görünüş de kişisel kimliği belirlemede önemli bir unsur haline gelmiştir, bu duruma kitle iletişim araçlarındaki çeşitli programlarda (sağlık, kozmetik, egzersiz) sunulan profiller örnek gösterilebilir (Negrin, 2008, s.9). Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarının beğenilme şansına ulaşacağına inanmıştır (Baudrillard, 1999, s.113).

Bedene yapılan bu vurgunun en baş savunucularından biri modadır. Moda olgusu, bedene en yakışanı tercih etme, olduğundan daha iyi görünme ve albenileri ortaya çıkarma düşüncelerinden beslenmektedir. Böylece insan bedeni olabileceği en güzel ve tercih edilir forma ulaştırılmak istenir. Birey en ideale ulaşma yolunda, kendinden uzaklaşır ve kendi içinde bir karşıtlık yaşar. Baudrillard bu durumu vücut hatları üzerinden örneklendirmektedir: ...Toplumsal örgütlenme ilkesi olan moda buyruğu ve ruhsal örgütlenme ilkesi olan ölüm buyruğu- bu birleşme "uygarlık" ımızın önemli paradokslarından biridir (Baudrillard, 1999, s.182).

Bireyin moda yoluyla bedensel ve ruhsal tatmini tüketimle sağlanırken, kapitalizm bu döngüden en çok çıkar sağlayan taraf olmaktadır. Nitekim moda olgusu modern kapitalist toplumlara ait bir olgudur. Sürekli değişme ve imge yaratma özelliklerine sahip modanın gerçekleşebilmesi için kitlesel üretim ve kitlesel tüketimin gerçekleşiyor olması gerekmektedir (Binark & Kılıçbay, 2000, s.20).

5. YÖNTEM VE BULGULAR

Söylem kavramı on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından günümüze, beşeri ve sosyal bilimlerde birçok tartışmaya konu olan ve önemi her geçen gün daha da artan bir konu haline almıştır. Dilbilimini bir analiz metodu olarak çalışanlar arasında söylem terimi, kültürel ve edebi teorilerde kullanıldığı tanımlardan oldukça zıt bir anlam ifade etmektedir (Mills, 1997, s.131). Genel anlamda yazılı ve sözlü metinlerin art anlamlarını inceleme sahası olarak görebileceğimiz söylem çalışmaları, özellikle kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olagelmıştır.

Söylem analizi, son zamanlarda farklı disiplinleri (dilbilim, sosyoloji, antropoloji, bilişsel psikoloji gibi) bir araya getirmesinden ötürü 'disiplinler arası' bir olgu olarak adından bahsettirmektedir (Fairclough, 1989, s.11). Ancak, temel düzeyde ilişkili olanlar baz alındığında, söylem, teorik açıdan üç ayrı grup tarafından incelenmektedir: Söylem analizcileri, sosyal psikolojiciler ve eleştirel dilbilimciler (Mills, 1997, s.131) Söylem analizcilerine göre söylem, sözlü ifade ve yazılı metinlerin cümle düzeyindeki yapılarının çözülmesi sonucu, cümlenin sınırlarının ötesine ulaşan yapıları anlatmak için ifade edilir (Mills, 1997, s.132) Sosyal psikolojiciler, söylem analizi ve dil bilimi içinden konuşma ve özellikle tartışmanın yapısını çözümlenmek üzere genel bir metod geliştirdiler. Söylem analizindeki gibi cümle düzeyinin üstündeki yapılar üzerinde çalışan bu yaklaşım, post yapısalcı teorinin ilgilendiği güç ilişkileri ve bilginin üretimi ile ilgili konulara odaklanmıştır (Mills, 1997, s.132). Üçüncü grubu oluşturan eleştirel dilbilimciler, metni politik amaçlar doğrultusunda incelemektedir. Onlara göre dil, insanları birey ve sosyal bir özne olarak görmeye temel bir araçtır ve dil ve ideoloji birbirleriyle ilintili kavramlar olduğu için metin dillerinin sistematik çözülmesi metnin bazı işlevlerini ortaya çıkarır (Mills, 1997, s.133).

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen üç metottan sonuncusu tercih edilmiştir. Nitekim çalışma amaçları doğrultusunda incelenecek metinlerde kapitalist sistemi destekleyen, böylelikle tüketime teşvik eden söylemlerin olduğu varsayımıyla yola çıkılmıştır. Varsayımların doğrulaması yapılmış ve çözümlenen söylemler neticesinde konunun anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla, söylemlerin türüne göre belirli gruplamalara gidilmiştir.

Araştırmada 30 Ağustos- 20 Aralık 2015 tarihleri arasında TV 8 kanalında yayınlanan, toplamda yüz iki bölümden oluşan İşte Benim Stilim (İBS) programının tüm bölümleri incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini olarak ise 2. , 12. , 22. , 32. , 42. , 52. , 62. , 72. , 82. ve 92. Bölümleri incelenmiştir. Bu bölümler yarışmanın başlangıç orta ve sona yaklaşan bölümlerini temsilen sistematik olarak seçilmiştir. Bu bölümlerden 12. , 22. , 42. ve 62. Bölümler yarışmanın 'gala' olarak adlandırılan, daha çok eğlence amaçlı bölümlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu bölümlerde yarışmacıların kıyafetlerinden ziyade performanslarına dikkat çekilmiştir. İncelenen diğer altı bölümde, jüri üyeleri konumunda olan moda profesyonellerinin tüketime özendirilen ya da direkt olarak yönlendiren cümleleri not edilmiştir. Ivana Sert, Uğurkan Erez, Nur Yerlitaş ve

Kemal Doğulu adlı jüri üyelerinin cümleleri, cümleyi söyleyen jüri üyesinin isminin baş harfleri ve söylediği bölümlerle birlikte not edilmiştir. Elde edilen cümlelerden birçoğunun belirli periyotlarla tekrarlandığı saptanmıştır. Çalışmada tüketime teşvik içeren cümlelerdeki söylemler dört ana gerekçeye dayandırılarak izleyiciye sunulmuştur: Doğrudan tüketime yönlendirme, moda gereği olduğu vurgusuyla tüketime çağrı, fiziksel ihtiyaçlara göre giyinme amaçlı tüketim teşviki, bireysel kimliğin sunumu ve toplumsal aidiyet aracı olarak tüketime yönelten söylemler.

1. Doğrudan Tüketime Yönlendiren Söylemler:

- “Ayakkabın *indiriminden mi?* Gördüm çünkü.” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Çanta 1000 TL (ikinci el). Hmm, aferin, sen bilirsin işini.” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Anladım ben o firmayı. *%50 + %20 indirim olan yer değil mi?*” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Şuan *o ayağındaki ayakkabılar dünyada fırtına çıkarttı.* Herkes onun peşinde, onlardan istiyor, alıyor, bulabildikleri renkleri, numaraları. Çok güzel ayakkabılar, *bende de grisi var (340 TL).*” (K. D. , 32. Bölüm)
- “Yüzüğün *“ordan”, ama bunlar en ucuzları (1870 TL).* Çok ucuz yani oraya göre.” (N. Y. , 22. Bölüm)
- “Üstündekini *nerden* aldın? (Yarışmacı: Hani bizim aldığımız bir mağaza var ya, ordan aldım.) Hmm, hemen çıkar, ver de, takayım. Ayol *ne haddinize sizin bunu kullanmak!*” (N. Y. , 32. Bölüm)
- “(Yarışmacı: Para harcamıyorsun diyorlar ama harcıyorum, inanın.) *Çizmelerin kaç TL? (800 TL)* Hmm, *güzel, harcıyorsun para.*” (K. D. , 32. Bölüm)
- “*Seni ben alışverişte görmek isterim.* Sen görmüyorsun herhalde, bakıyorsun sadece. (Yarışmacı: Çok alışveriş yapıyorum, geziyorum, inanın.)” (N. Y. 32. Bölüm)
- “*Ayakkabının fiyatı gayet güzel (550 TL).* Dünkü 7000 TL'lik olay ayakkabıya göre mütevazı.” (I. S. , 32. Bölüm)
- “Sıradansın, çaba yok. Bütün alışveriş merkezleri kaynıyor o elbiseden. *Ben evimin caddesinde sizin alışveriş yaptığınız o iki merdivenle inilen mağazalarda görüyorum bu elbiseleri.* Farklı bir şeyler bulun, arayın.” (K. D. , 52. Bölüm)
- “Kızların *hepsi alıyorlar, ediyorlar,* sen evdekini giyip kolaya kaçıyorsun.” (N. Y. , 52. Bölüm)
- “O çantayı 1000 TL'ye mi aldın? Beş sene önce onun orijinali 7000 TL idi, çok güzel bir çanta *ama bu fake.*” (N. Y. , 62. Bölüm)
- “*Fiyatların bana pahalı gelmedi (845 TL), ideal.*” (K. D. , 2. Bölüm)
- “Gözlüğün çok güzel, o da *“o” mağazadan mı?*” (N. Y. , 22. Bölüm)
- “Beğendiysen, uçağa binersin, gidersin yerine, alırsın, gelirsin.” (N. Y. , 72. Bölüm)
- “*Sen para harcamıyorsun çok. Kızıyorum sana.* Geç aynanın karşısına bak kendine: Ayna ayna, ben şık mıyım? Değilsin işte. Kızıyorum. İstersen küs, kız, kafanı duvarlara vur. Lütfen toparla kendini, istersen saçını git yol orda.” (N. Y. , 62. Bölüm)
- “190 TL olan hangisi? (Yarışmacı: Kemer) Muhteşem bir şey, fiyatı da çok iyi... *Ama daha yüksek olmalı fiyatı, çok güzel bir tasarım çünkü.*” (N. Y. , 62. Bölüm)
- “Şu çoraplardan *beş tane ativerin çantanıza. 20 TL tanesi...*” (K. D. , 62. Bölüm)
- “*Eteği hiç pahalı bulmadım, gayet ucuz (177 TL).*” (I. S. , 62. Bölüm)
- “Bu şapkayı *tanıdığımız ‘o’ yerden* aldın değil mi ?” (I. S. , 82. Bölüm)
- “*Para harcıyorsunuz değil mi?* (Yarışmacı: Herkes harcıyordur ya, harcamayan birkaç cimri var ama...)” (N. Y. , 92. Bölüm)
- “Aldım şunu İtalyalardan, *burada 99 TL’ ye satılıyor aynısı, ucuza.*” (N. Y. , 92. Bölüm)
- “*Senin onu benim gözlükçüden aldın değil mi?* (Yarışmacı: Evet, kırmızısını da takmıştım.) Takip edin bunları bakayım.” (N. Y. , 92. Bölüm)

Yukarıda yer alan cümlelerde, moda profesyonelleri tarafından yarışmacıların doğrudan tüketime yönlendirildiği tespit edilmiştir. Yarışmacılar; fiyat, mağaza, marka ve indirim gibi bazı etmenler öne sürülerek

doğrudan tüketime teşvik edilmektedir. Özellikle ürünlerin fiyatları üzerine yapılan yorumlarla alınabilirliği, ya da, fazla para harcamanın gerekliliği gibi yorumlar dikkat çekmektedir.

2. Modanın Gereği Olduğu Vurgusuyla Tüketime Teşvik Eden Söylemler:

- “ *Stiling*’ini beğendim, ancak *modern* bulmadım.” (K. D. , 72. Bölüm)
- “ Üzerindekiler çok *demode*, naftalin kokuyor adeta...” (K. D. , 42. Bölüm)
- “Sen bu *maskülen tarzı* bayağı güzel beceriyorsun.” (I. S. , 62. Bölüm)
- “ (Yarışmacı yüzüğünü gösterir.) Aman, onlar çok *demode*, bana başka numarayla gel.” (N. Y. , 32. Bölüm)
- “Etek çok güzel, *marka* bir etek zaten; çok beğendim, çok yakışmış (1075 TL).” (I. S. , 32. Bölüm)
- Üzerinde *tarz* bir şey yok. Şuan Fashion *Week zamanı*; bak, yenileri takip et. Ben seni *demode buldum*.” (I. S. , 32. Bölüm)
- “Çizmenin altı kırmızı... Kırmızı olunca ne oluyor? Çok *feminen*... Keşke bunun altına kaba kaba postallar giyseydin.” (N. Y. , 52. Bölüm)
- “O kutulu oduncu gömlek kumaşı o kadar *moda* ki...” (N. Y. , 52. Bölüm)
- “Bu çoraplarla *stil bir kadın* göremiyorum ben.” (K. D. , 52. Bölüm)
- “O çizme o *üstündekiyle giyilmez*, içimi sıktın.” (N. Y. , 62. Bölüm)
- Elbisen *marka* mı?” (K. D. , 2. Bölüm)
- “O kemer bu ceketle *takılmaz, takılamaz!* Katiyen olmaz, hakikaten yok böyle bir şey!” (I. S. , 52. Bölüm)
- “18.000 TL , vaov... Ama bu marka zaten pahalı, normal. Muhteşem bir renk ve *ben bu markayı çok severim*.” (I. S. 82. Bölüm)
- “ Bak, şu benim ayağımdaki gibi bir ayakkabı giysen daha iyi olurdu. *Senin çantayla aynı marka*.” (I. S. , 82. Bölüm)
- “Taşlı şeyleri seviyorum dedin, ama o kadar *demode* ki, bırak 40-50 yaş üstü kadınlar sevsinler, ama sen sevme.” (K. D. , 92. Bölüm)
- “Zevksizsin, fazlaca. Üzerinde *tarza dair* bir şey görmüyorum.” (N. Y. , 92. Bölüm)
- “Tamam, pahalı, ama eder (970 TL). O ayakkabı *belli ki pahalı bir markanın*. Güzel, beğendim, çok şık.” (K. D. , 2. Bölüm)
- “O çantanın *orijinal* olmadığını biliyorum herhalde, ne zannediyorsun.” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Üstündekinin rengi çok güzel; *en moda*, en güzel renk!” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Pantolon muhteşem, bu yazın *en trend deseni*.” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Pantolonu sevdim; zaten *bu yaz moda, kışın da moda olacak*.” (I. S. , 2. Bölüm)
- “Güzel pantolon, *çok moda*.” (K. D. , 2. Bölüm)

Yukarıdaki cümlelerde modaya olgusuna ait olan sözcük ve kavramların tercih edildiği gözlemlenmiştir. Modayı sıkı sıkıya takip etmek, yeni ve eski sezon bilincine sahip olmak, belirli mağaza ve marka tercihleri, sadece alışveriş maksatlı seyahatler gibi durumlar vurgulanmaktadır. Moda kuralları katı bir çerçeveye oturtulmuş ve bunların gereği adına tüketimin kaçınılmaz olduğu tespit edilmiştir.

3. Fiziksel İhtiyaç Bağlamında Tüketim Söylemi:

- “Lütfen şu burnu kalkık ayakkabıları kullanmayın artık, bacaklarınızı çok *biçimsiz ve çirkin gösteriyor*.” (I. S. , 12. Bölüm)
- “Zaten *boyun kısa*, o şapka da iyice *basmış* seni, çıkar şunu!” (N. Y. , 42. Bölüm)
- “*Esmem olduğun için* daha canlı bir tonunu tercih etmeliydin, bu renk *boğmuş* seni.” (N. Y. , 72. Bölüm)
- “ *Yüzün sönük* kalmış, bir rujla *patlatabilirdin*.” (I. S. , 12. Bölüm)

- “O kumaş etek seni *kalın göstermiş*, kesimi sana göre değil. Keşke o eteği giymeyeydin onun altına.” (K. D. , 2. Bölüm)
- “Senin omuzların geniş ve o *güzel, geniş omuzları göstermelisin.*” (I. S. , 2. Bölüm)
- “Bu etek seni *geniş ve düz gösterdi, o kıvrım nerede? O kilonu gözümüze sokma! Kusurlarını kapamayı öğrenmelisin!*” (I. S. , 2. Bölüm)
- “Senin *fiziğın zayıf olduğu için bu baskılı pantolon zarif ve klas duruyor.*” (I. S. , 2. Bölüm)
- “Sen *dorsum kısmını uzun göstermelisin, çünkü kısa duruyor. Daha düşük bel tercih etmelisin.*” (I. S. , 2. Bölüm)
- “Bu tip bot senin *bacak boyunu kısmış.*” (U. E. , 22. Bölüm)
- “Bu pelüş seni basmış. Bunlar *çok uzun boylularda tamam, olur. Ama sen...*” (N. Y. , 32. Bölüm)
- “Bootie görmek isterdim ayağında, *seni biraz daha kaldırırdı.*” (I. S. , 52. Bölüm)
- “O tulum *seni çok geniş göstermiş.*” (I. S. , 52. Bölüm)
- “Çok yanlış parçalar giyiyorsun, *çoğunlukla çok kalın görünüyorsun. Daha ince görünsen çok şıksın aslında.*” (K. D. , 52. Bölüm)
- “Ucuz ayakkabı olunca böyle oluyor görüntüsü (150 TL). O *güzel bacağını güzel göstermeli; bu çok kötü gösteriyor. Ayakkabı çok önemli, her zaman söylerim.*” (I. S. , 52. Bölüm)
- “Bu kemer olmaz. Bir şey takacaksan senin *belini daha ince gösterecek bir şey olmalı. Kalın kalın görünüyorsun.*” (I. S. , 52. Bölüm)
- “Siyah-beyaz seni optik olarak *çok geniş ve deforme gösteriyor.*” (I. S. , 82. Bölüm)
- “O *şapka yüzüne göre değil. Senin minyon bir yüzün var. Şapka yeleğinle birleşmiş, boynun yok.*” (U. E. 82. Bölüm)
- “Ben seni bu kadar *basık* ilk defa görüyorum. O *pantolon kesmiş seni.*” (U. E. , 82. Bölüm)
- “O *çantayı eline alabilmek için 178-180 cm boyun olması lazım.*” (N. Y. , 92. Bölüm)
- “*Bu topukla olgun bir koca karı olmuşsun.*” (N. Y. , 92. Bölüm)

Moda bedeni en güzel şekilde sergilemeyi hedefler. Yukarıdaki ifadeler bu amacı gerçekleştirmek adına kullanılmış cümlelerdir. Bedenin en güzel şekilde sergilenebilmesi için bir takım ürünlerle desteklenmesi gerekir. Böylece, yukarıdaki cümlelerde, elde olan “mevcut ürünler bedeni olduğundan deforme gösteriyorsa, atılmaya mahkûmdur ve yenisi alınmalıdır” mesajı içermektedir.

4. Bireysel Kimliğin Sunumu Ve Toplumsal Aidiyet Aracı Olarak Tüketim Söylemi:

- “ Şuan karşımda tam bir *Milano kadını* duruyor, vay be, harika!” (N. Y. , 12. Bölüm)
- “ Senin, gözlük takmadığın vakit, *özgüvensiz bir duruşun var.*” (N. Y. , 62. Bölüm)
- “ Kot cekette bu model çok *avam gösteriyor*, lütfen kullanmayın.” (I. S. , 12. Bölüm)
- “ Üzerindekiler çok *sıkıcı*, hiç beni *heyecanlandırmadı.*” (K. D. , 62. Bölüm)
- “ Biliyorsun, *pop art* deyince sen geliyorsun bizim aklımıza.” (N. Y. , 72. Bölüm)
- “*Övünmek gibi olmasın*, leoparı Türkiye’de ilk doğru kullanan *benim.*” (N. Y. , 92. Bölüm)
- “ Aman Allah’ım! Bu ne *hava* böyle, sanki bir *cemiyet kadını* süzüldü önümüzden, işte bu kıyafetle Cihangir’de gezebilirsin.” (N. Y. , 42. Bölüm)
- “Dünyanın neresinde olursa olsun, bu kız *bu look’ta* parayı alır. Heryerde yürür.” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Bu halde sinemaya gidilir mi? O ayakkabı, o çantayla? Şu çantayı kanala atsana! *Keşke sinema demeseydin, hamama gidiyorum deseydin*, tam hamam çantası ol!” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Seni gündüz bir yerde görseydim; *ne güzel, şık, zarif bir kadın derdim.*” (I. S. , 2. Bölüm)
- “Fiyatlar uygun, ekonomik; ama bu güzel olduğu anlamına gelmiyor bana göre. Sırf çok uygun diye puan yapıştıramam. *Biraz göze de hitap etmeli. Hele senin gibi bir kraliçe olunca insan, daha da dikkat etmeli!*” (K. D. , 2. Bölüm)

- “Çok neşeli bir kıyafet, bir yerde görsem dönüp bakarım, hoş derim.” (N. Y. , 2. Bölüm)
- “Genel havan güzel, havalısın!” (I. S. , 22. Bölüm)
- “Moda kapaklarından fırlamış gibisin, harika!” (U. E. , 22. Bölüm)
- “Çok havalı görünüyorsun, çok beğendim.” (K. D. , 32. Bölüm)
- “Ucuz demeyim, ama öyle bi görüntün var (3215 TL).”
- “Sizi havaalanında görsem; biri Amerika’ ya gidiyor biri de Paris’e gidiyor derim. Çok havalısınız.” (N. Y. , 32. Bölüm)
- “Fazla kasvetli görünüyorsun.” (K. D. , 52. Bölüm)
- “Şu anda komik görünüyorsun, komik duruma düştün. Tarz olmak ve komik olmak çok ince bir çizgi...” (I. S. , 52. Bölüm)
- “Konser için o ayakkabılar olmaz. Yırtık pırtık bir postal olmalı.” (I. S. , 52. Bölüm)
- “Çok iyi geldin. Hele ki gece kulübünde o siyah ambiyansta göze çok iyi gelirsin, hatta bir kısmet bile çıkar evlenmek için.” (N. Y. , 52. Bölüm)
- “O çizmelerle Amsterdam’da gezemezsin, mümkün değil!” (K. D. , 62. Bölüm)
- “Evde film izleme kazağıyla mı gidiyorsun Karaköy’e? O kazağı, mümkün değil, giyemezsin!” (K. D. , 62. Bölüm)
- “Bebek’te ben böyle birini görsem ‘deli’ diye bakarım!” (N. Y. , 82. Bölüm)

Tüketimin başlıca nedenlerinden biri kimliklerin inşası ve sunumudur. Yukarıda örnek olarak alınan cümlelerde, moda, bireylerin kendilerine yeni bir kimlik kazandıracak sihirli bir değnek olarak gösterilmektedir. Giyilen bir kıyafet ya da yapılan bir makyaj insanları hayallerindeki karaktere ulaştırabilecek bir güçtedir ve ait olmak istedikleri toplumsal statü için araçsal bir özellik taşımaktadır.

6. SONUÇ

Postmodernizmle birlikte olağanüstü hız kazanan tüketim olgusu, özellikle yüzyılın son çeyreğinde, yeni medya aygıtlarıyla birlikte çarpıcı boyutlara ulaşmıştır. Her gün milyonlarca ürün piyasaya sunulmakta ve buna paralel bir biçimde tüketimi gerçekleştirmektedir. Tüketme eyleminin kendi başına bir sosyal aktiviteye dönüştüğünü gösteren, AVM kültürü olarak adlandırabileceğimiz, alışveriş merkezi gezme alışkanlıkları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en gözde eğlence faaliyetleri arasında yerini almıştır.

Tüketimin yaygınlaşmasında en önemli aktörlerden biri, şüphesiz, kitle iletişim araçlarıdır. Bugün, kent merkezlerinde, caddelerde, sokak aralarında, evlerde ve son olarak her an ceplerimizde, yani hayatımızın her yerini kuşatan kitle iletişim araçları, her an tüketime davet eden çığırtañlar halini almıştır. Kendi varlıkları da tüketimi zorunlu kılan bu aygıtlar, kendi devamlılıklarını sağlarken, aynı zamanda kapitalizmin hakimiyetini sürdürmesi adına başı çekmektedirler.

Her geçen gün yenilenen teknoloji ve buna bağılı olarak kendini sürekli güncelleyen moda, tüketimi pekiştiren bir diğerk önemli aktördür. Daima en yeniyi, en farklıyı ve hiç kimsede olmayanını yakalama ya da herkeste olandan mahrum kalmama arzusu, nihayetinde aynılıklar ve doğal kimliklerden uzaklaşmayla neticelenmektedir. Bu düzenekten toplumun neredeyse tamamı nasibini almaktadır. Sokakta yirmi yıl öncenin kıyafet ve teknolojik ürünlerine neredeyse hiç kimsede rastlanılmaması bu duruma en güzel örneklerden biridir.

Günümüzde medya ve moda olguları tek başlarına tüketim için teşvik eden unsurlar olmalarına rağmen, kapitalist sistem bu etkiyi katlamak adına, moda ve medyayı bir ittifak içerisinde sunmaktadır. Bunun en bariz örneklerinden biri moda yarışma programlarıdır. Bu programlarda en etkin rolü üstlenen moda profesyonellerinin yorumları incelendiğinde, tüketimi olumlayan söylemler tespit edilmiştir. Moda yarışma programlarının tüketim üzerine etkisinin doğrudan tespiti başka bir çalışma alanıdır, ancak çalışma neticesinde saptanan tüketim söylemlerinin yoğunluğu, bu etkinin de kaçınılmaz olacağı öngörüsünü doğrulamaktadır.

7. BİLGİLENDİRME

Bu çalışma, Yükseköğretim Genel Kurulu Öğretim Elemanı Yetiştirme Programı tarafından finansal olarak desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Binark, M., & Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği Ve Moda İlişkisi*. Konrad -Adenauer- Vakfı Yayınları.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption An Introduction*. Sage Publications.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Dağtaş, E., & Dağtaş, B. (2011). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum*, 4-31.
- Doyal, L., & Gough, I. (1991). *A Theory of Human Need*. Macmillan Education UK.
- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness*. Basic Books.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse-Textual Analysis For Social Research*. Routledge.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İqani, M. (2012). *Consumer Culture and the Media*. Palgrave Macmillan UK.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture - Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge.
- Mills, S. (1997). *Discourse (The New Critical Idiom)*. Routledge.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity*. Palgrave Macmillan US.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture-History, Theory and Politics*. Sage Publications.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 541-545.
- Turnock, R. (2007). *Television and the Consumer Culture*. I.B.Tauris.